UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRAȘOV
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR

COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

Alina Simona TECĂU

IMPORTANT!

PREZENTUL CURS REPREZINTĂ MATERIAL DE STUDIU PENTRU STUDENȚII UNIVERSITĂȚII TRANSILVANIA DIN BRAȘOV.

ESTE INTERZISĂ TRANSMITEREA MATERIALULUI CĂTRE ALTE PERSOANE, COPIEREA, MULTIPLICAREA, PUBLICAREA PE INTERNET INTEGRALĂ SAU PARȚIALĂ A ACESTUI CURS!

2014

Cuprins

Prefață ..... **Error! Bookmark not defined.**
1. Rolul şi importanţa cunoaşterii comportamentului consumatorului 4
   1.1. Introducere 4
   1.2. Orientarea către consumator – caracteristică a marketingului contemporan 4
   1.3. Rolul şi importanţa cunoaşterii comportamentului consumatorului 8
   1.4. Test de evaluare a cunoştinţelor 13
2. Percepţia 15
   2.1. Introducere 15
   2.2. Natura percepţiei 15
   2.3. Principalele modalităţi senzoriale 20
   2.4. Legi generale ale percepţiei și sensibilității cu relevanță în marketing 32
   2.5. Test de evaluare a cunoştinţelor 36
3. Învățarea 38
   3.1. Introducere 38
   3.2. Caracteristici generale ale învăţării 39
   3.3. Teorii și forme ale învățării 39
   3.4. Măsurarea învățării 47
   3.5. Test de evaluare a cunoştinţelor 49
4. Motivaţia 50
   4.1. Introducere 50
   4.2. Natura motivaţiei 50
   4.3. Teorii ale motivației 51
   4.4. Măsurarea motivației 65
   4.5. Test de evaluare a cunoştinţelor 67
5. Atitudini și valori 68
   5.1. Introducere 68
   5.2. Formarea atitudinilor 69
   5.3. Modele de măsurare a atitudinilor 75
   5.4. Valorile 79
   5.5. Test de evaluare a cunoştinţelor 85
6. Personalitatea 86
   6.1. Introducere 86
   6.2. Definirea personalităţii 86
   6.3. Teorii ale personalităţii 88

6.4. Imaginea de sine.....100
6.5. Test de verificare a cunoştinţelor.....101
7. Stilul de viaţă..... 104
7.1. Introducere.....104
7.2. Stilul de viaţă – concepte.....104
7.3. Segmentarea psihografică.....105
7.4. Test de evaluare a cunoştinţelor.....117
8. Factorii mediului..... 118
8.1. Introducere.....118
8.2. Cultura și clasele sociale.....118
8.3. Grupurile de apartenență și de referinţă.....123
8.4. Familia.....126
8.5. Test de evaluare a cunoştinţelor.....130
9. Comportamentul consumatorului organizaţional..... 131
9.1. Introducere.....131
9.2. Conceptul de comportament organizaţional.....131
9.3. Componentele și manifestarea culturii organizaţionale.....136
9.4. Grupurile în cadrul organizațiilor.....138
9.5. Comportamentul de cumpărare al firmei.....143
9.6. Caracteristicile procesului de cumpărare organizațional.....145
9.7. Specificul pieţei instituţionale şi guvernamentale.....149
9.8. Test de verificare a cunoştinţelor.....152
BIBLIOGRAFIE..... 131

„Deși consumatorul individual nu are prea multă putere, forța colectivă a consumatorilor va fi întotdeauna mai mare decât cea a oricărei firme."

Philip Kotler

1. Rolul şi importanţa cunoaşterii comportamentului consumatorului

1.1. Introducere

Același cuvânt, aceeași întrebare sau același ambalaj reprezintă pentru fiecare dintre noi altceva. De fapt, pot fi interpretate chiar într-un mod diametral opus pentru că suntem unici, diferiți și toate acestea reprezintă stimuli care provoacă reacții individuale cu o puternică semnificație psihologică. Dar dacă privim în ansamblu aceste reacții individuale ni se dezvăluie un tipar universal, observăm că respectăm cu toții un set de legi ce definesc natura umană. Domeniul Comportamentul consumatorului s-a dezvoltat tocmai pentru a oferi marketingului posibilitatea de a privi din unghiul corect consumatorul, într-o perioadă în care era din ce în ce mai evident că strategia ce poate asigura succesul în afaceri este orientarea către consumator.

Cuvinte cheie: *consumator, orientarea către consumator, marketingul contemporan, valoarea obţinută de client.*

1.2. Orientarea către consumator – caracteristică a marketingului contemporan

Cel mai definitoriu atribut al marketingului contemporan îl reprezintă **orientarea către consumator**, indiferent că acesta este o persoană fizică sau o organizaţie. Această abordare presupune stabilirea şi aplicarea unui ansamblu de măsuri, care să conducă la satisfacerea cerinţelor şi preferinţelor consumatorilor respectivi. Pentru aceasta este necesară cunoaşterea nevoilor, dorinţelor şi preferinţelor consumatorilor și intuirea

evoluţiei acestora, prin utilizarea tehnicilor de cercetare a pieței iar apoi, având la bază informaţiile obţinute, proiectarea şi dezvoltarea unor produse şi servicii care să anticipeze dorinţele consumatorilor şi să corespundă în cele mai mici detalii exigenţelor acestora atât din punct de vedere calitativ, cât şi al eficienţei. Acţiunile de marketing întreprinse de companii trebuie să fie orientate către armonizarea relaţiei dintre producători, consumatori şi societate, prin introducerea pe piaţă a unor produse menite să asigure o evoluţie permanentă a gradului de civilizaţie a populaţiei.

Crearea unui *sistem superior de furnizare a valorii către client* (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1998, p. 533) reprezintă unul dintre deziderateле majore ale marketingului contemporan.

Comportamentul clienţilor manifestat într-o economie de piaţă indică focalizarea acestora asupra ofertei care le va aduce plus de valoare comparativ cu celelalte oferte existente pe piaţă, având ca factori de influenţă preţurile, veniturile, informaţiile la care au acces, dar şi efortul pe care îl depun în procesul de selecţie.

Valoarea percepută de consumator diferă de la un produs sau serviciu la altul în funcţie de trăsăturile specifice ale fiecărui produs/serviciu în parte, nivelul calităţii, serviciile care însoţesc bunul respectiv, locul de vânzare, amplasamentul, imaginea de marcă ş.a. Cu toate acestea, în vederea obţinerii unui anumit bun sau serviciu, consumatorul suportă şi o serie de costuri precum preţul plătit, energia, timpul, toate acestea fiind percepute, în asamblu, prin efortul financiar şi fizic pe care trebuie să-l depună.

Valoarea obţinută de client se determină prin diferența între valoarea totală percepută de acesta și costurile totale suportate pentru a obține valoarea respectivă.

Consumatorii au anumite aşteptări de la produsul sau serviciul pe care îl achiziţionează, care pot fi depăşite sau dimpotrivă neîmplinite odată cu utilizarea acestuia. Din comparaţia valorii obţinute prin consum cu cea aşteptată rezultă sentimentul de satisfacţie sau de insatisfacţie al consumatorului, care îl va determina pe acesta să achiziţioneze în continuare produsul sau serviciul respectiv sau să nu îl mai cumpere.

Pornind de la aceste considerente, pentru a avea succes în contexul actual, firmele trebuie să îşi concentreze eforturile de marketing pe creşterea valorii obţinute de client şi a gradului de satisfacţie rezultate ca urmare a utilizării produsului sau serviciului oferit, astfel încât acestea să fie la un nivel superior comparativ cu cele asigurate de competitori.

Atragerea de noi clienţi şi, mai ales, fidelizarea clienţilor actuali presupune satisfacerea necesităţilor specifice ale acestora la un nivel cât mai ridicat, lucru care poate fi realizat de către o firmă doar cunoscând şi înţelegând în profunzime detaliile care alcătuiesc nevoia pentru care a fost conceput produsul sau serviciul, dar şi dorinţele, preferinţele, aşteptările consumatorilor cărora li se adresează. Un client satisfăcut sau chiar încântat de un produs reprezintă un mijloc de promovare incomparabil mai eficient decât orice reclamă prin mass-media. A pierde din clienţii existenţi înseamnă a te detaşa de cerinţele pieţei şi a te plasa în cele din urmă în afara ei. (Lefter, Brătucu, Bălășescu, Chițu, Răuță, &Tecău, 2006, p. 36)

În activitatea practică, o importanţă deosebită o are clasificarea activităţilor de marketing în cadrul celor 4P (Produs, Preţ, Plasare, Promovare) – mixul de marketing în cazul bunurilor, dezvoltată de către McCarthy.

Conform abordării celor 4P văzuți din perspectiva vânzătorului, se poate vorbi şi despre beneficiile pe care le aşteaptă consumatorul de la fiecare componentă a mixului de marketing, sintetizate în cei 4C ai consumatorului. Din acest punct de vedere **soluţia** dorită de consumator se corelează cu produsul, **costul** plătit de consumator vizează preţul, **comoditatea** dorită este în strânsă legătură cu distribuţia (plasarea), iar **comunicarea** are în vedere promovarea. (Lauterborn, 1990, p. 26)

În marketingul serviciilor, datorită specificității acestora și complexității relațiilor dezvoltate între prestator și consumator, diversificarea instrumentarului folosit cunoaşte şi alte variante, oarecum asemănătoare, precum cea sugerată de Sean Darlington, angajat al companiei aeriene British Airways şi care cuprinde 13 „C” (Ispas, 2011, p.227-229):

1. *Clientul*: tot ceea ce întreprinde organizaţia trebuie conceput prin prisma clientului şi împreună cu acesta;
2. *Categorii de oferte*: hotelurile oferă mai multe tipuri de camere; în completare, pot oferi clienţilor posibilitatea de a achiziţiona şi alte servicii oferite de restaurante, centre spa etc.;
3. *Capabilităţile firmei*: o companie ar trebui să îşi îndrepte atenţia asupra acelor categorii de clienţi pe care îi poate satisface cel mai bine;
4. *Cost, profitabilitate şi valoare*: în procesul de satisfacere a consumatorului, analiza costurilor implicate are un rol important, iar, în final, compania să se axeze asupra acelor clienţi care se dovedesc cei mai profitabili;

5. *Controlul procesului*: ţinta costă în realizarea unui proces al furnizării serviciilor cât mai omogen posibil şi de a înlătura orice variabilă care ar putea periclita satisfacţia consumatorului;
6. *Colaborare în interiorul firmei*: departamentele care alcătuiesc organizaţia trebuie să aibă o colaborare strânsă, scopul lor comun fiind satisfacţia clientului;
7. *Adaptarea la nevoile clientului (Customization)*: fiecare serviciu şi produs turistic trebuie adaptat nevoilor fiecărui client în parte. De exemplu, camerele sunt dotate cu paturi de dimensiuni diferite, conţinutul minibarului este adaptat tipului de client etc.;
8. *Comunicarea*: este o variabilă care presupune realizarea unui dialog biunivoc şi permanent cu clientul, ceea ce înseamnă căomentul comunicării, tipul informaţiilor prezentate sau modalitatea de comunicare (e-mail, telefon, poştă etc.) sunt stabilite de către client;
9. *Comensurarea consumatorului*: se porneşte de la premiza conform căreia clienţii nu sunt egali, unii sunt mai valoroşi decât alţii. In vederea stabilirii valorii consumatorilor, este necesară colectarea şi interpretarea informaţiilor despra clienţii firmei;
10. *Grija acordată consumatorului (Customer Care)*: de îndată ce organizaţia s-a focalizat în jurul nevoilor, dorinţelor şi problemelor specifice clienţilor, se statuează angajamentul total faţă de aceştia;
11. *Lanţul relaţional* (*Chain of Relationships*): organizaţiile adoptă o viziune holistică asupra consumatorului, astfel încât, pot surveni momente care să impună apelarea la parteneriate cu alte organizaţii pentru a asigura satisfacţia maximă a clientului. De exemplu, un hotel are întotdeauna relaţii de afaceri apropiate cu firmele de taximetrie;
12. *Controlul capacităţii*: dacă o cameră nu se vinde într-o anumită zi venitul aferent este pierdut. Una dintre preocupările şi, respectiv, provocările majore ale unei firme de turism constă în asigurarea managementului capacităţii care să conducă la maximizarea încasărilor;
13. *Competiţia*: derivă din faptul că firmele nu acţionează singure pe piaţă.

Esenţialmente, rezolvarea oricărei probleme de marketing începe de la consumator. Iar problema reală este că acest termen defineşte, de fapt, lumea cu nevoile şi interesele sale diverse. (Werk, 1988, p. 67)

Pentru a eficientiza activitatea de marketing a unei firme, specialiştii propun gruparea consumatorilor în segmente cu nevoi şi dorinţe comune, deoarece consideră că este mult mai uşor să adaptezi oferta la un segment de piaţă care îi conţine pe consumatorii cu tipar comportamental similar sau chiar identic, care locuiesc în aceeaşi zonă, care au vârste apropiate etc. decât să te adresezi tuturor consumatorilor de pe piaţă.

Altfel spus, orientarea marketingului către consumator va tinde să obţină o reprezentare mentală cât mai clară a clientelei tipice, considerată a fi cea mai potrivită şi va încerca să conecteze activităţile firmei la acest segment. (Scherhorm, 2001, p. 278)

Deci, pentru a avea succes în marketing, studierea comportamentului consumatorilor şi determinarea unui răspuns potenţial, de preferat favorabil la acţiunile firmei, sunt esenţiale.

Înţelegerea consumatorilor şi orientarea către aceştia sunt importante pentru orice firmă care urmăreşte să reuşească într-un mediu concurenţial. Acest demers nu este însă lipsit de complicaţii. Câteva dintre problemele legate de consumatori, de care trebuie să ţină cont specialiştii de marketing, se pot datora următoarelor aspecte: (Lefter, Brătucu, Bălășescu, Chițu, Răuță, &Tecău, 2006, p. 309)

- consumatorii sunt foarte diferiţi unul de celălalt;
- consumatorii acţionează mai degrabă emoţional decât raţional;
- consumatorii acţionează diferit în momente de timp distincte;
- consumatorii răspund diferit la acelaşi stimul în momente de timp distincte;
- consumatorii pot fi convinşi de o anumită firmă sau de concurenţii acesteia.

De cele mai multe ori, cercetarea consumatorului este costisitoare şi chiar dificil de realizat, acesta fiind unul dintre motivele pentru care firmele nu o utilizează de fiecare dată când s-ar impune, însă pe termen mediu şi lung, costul studiului comportamentului consumatorului se dovedeşte a fi insignifiant comparativ cu costul generat de ignorarea sa.

1.3. Rolul şi importanţa cunoaşterii comportamentului consumatorului

Odată cu creşterea complexităţii vieţii economice devine necesară studierea modului în care acţionează şi se manifestă omul din punct de vedere economic, atât din perspectiva sa ca producător de bunuri şi servicii, cât şi în calitate de consumator,

cele două ipostaze fiind considerate componente intrinseci ale comportamentului omului.

Comportamentul consumatorului ca domeniu distinct al marketingului devine obiect de studiu la mijlocul anilor ’60, moment marcat de adoptarea opţiunii de marketing impusă de necesitatea înţelegerii mecanismului complex de transformare a nevoii în cerere de bunuri şi servicii.

Odată cu trecerea timpului acest domeniu devine din ce în ce mai important, cunoştinţele referitoare la comportamentul consumatorului asigurând fundamentul strategiilor de marketing cu privire la: poziţionarea produsului, segmentarea pieţii, lansarea produselor noi, adoptarea unor decizii de marketing-mix etc.

În general, comportamentul este definit drept *un ansamblu de reacţii exterioare prin care individul răspunde la stimuli*.

Florescu, într-o abordare restrânsă a acestui domeniu, definește comportamentul consumatorului drept “conduita oamenilor în cazul cumpărării şi/ sau consumului de bunuri şi servicii“.

Kroeber-Riel, iniţiator al cercetărilor în domeniul comportamentului consumatorului în Germania, definește comportamentul consumatorului în sens larg considerând că acesta “cuprinde întreaga conduită a utilizatorului final de bunuri materiale şi imateriale, incluzând, de exemplu, şi comportamentul alegătorilor, al pacienţilor unui medic sau al enoriaşilor faţă de biserică“.

Engel, Blackwell şi Miniard consideră comportamentul consumatorului “acele acţiuni ale indivizilor implicaţi direct în procesul de obţinere şi utilizare a bunurilor şi serviciilor, inclusiv procesul de decizie care precede şi determină aceste acte”.

Asociaţia Americană de Marketing enunță: “comportamentul consumatorului reprezintă o interacţiune referitoare la impresie şi percepţie, conduită şi întâmplări naturale comune prin care fiinţele umane îşi dirijează schimbările survenite în propriile vieţi”.

Cercetarea comportamentului consumatorului impune o abordare pluridisciplinară, psihologia, sociologia, economia politică, antropologia fiind doar câteva dintre științele ce stau la temelia conceptelor regăsite în cadrul acestui domeniu.

Datorită apariţiei de noi factori care influenţează direct comportamentul consumatorilor, dar şi pe seama schimbărilor provenite chiar de la aceştia odată cu formarea noilor generaţii de consumatori, se poate evidenţia caracterul **dinamic** al

comportamentului consumatorului**,** fapt care le impune producătorilor monitorizarea permanentă a clienţilor pentru a avea o imagine fidelă asupra realităţii.

Comportamentul de cumpărare al consumatorului se referă la:

- **comportamentul consumatorilor finali** - aceştia reprezintă persoane individuale care cumpără bunuri şi servicii pentru consum personal sau al familiei cu scopul de a-și satisface dorințele curente sau de a-și defini și evidenţia statutul în societate;
- **comportamentul consumatorilor organizaţionali** – vizează persoane sau grupuri care cumpără bunuri sau servicii în numele organizaţiei pentru care lucrează, în vederea consumului sau utilizării, cu scopul de produce alte bunuri şi servicii.

Comportamentul consumatorului este considerat un sistem complex de **manifestări, atitudini, motivaţii, decizii.**

Stimulii legați de activitatea de marketing ce influenţează comportamentul de cumpărare sunt **informaţii** primite de către individ din surse externe:

- *stimuli obiectivi*, reprezentaţi prin atributele reale ale mix-ului de marketing;
- *stimuli simbolici,* sunt cei legaţi de percepţia subiectivă a persoanei, a atributelor reale sau imaginare ale produsului;
- *stimuli sociali,* exprimaţi prin informaţii primite de la alţi consumatori, familie, grupuri sociale etc.

Comportamentul consumatorilor determină interacţiuni şi, de aceea, este important de ştiut ce cred consumatorii, ce simt, ce fac, care sunt lucrurile şi locurile care-i influenţează.

Dezvoltarea individualităţii omului, naturală şi prin educaţie, se reflectă prin **preferinţe, antipatii, credinţe, atitudini, valori, anturajul frecventat** etc.

Comportamentul consumatorului implică acţiuni succesive sau concomitente pentru selectarea unei alternative sau a alteia, concretizate în decizii.

În lucrarea “Sociologie des Konsum”, Gerhard Scherhom analizează corelaţia dintre comportamentul consumatorului şi standardul său de viaţă, pe care o exprimă sub forma a *şase axiome principale* ce ne oferă posibilitatea să înţelegem mai bine caracterul complicat al comportamentului consumatorilor (Scherhorm, 2001, p. 112-114):

- *axioma preferinţelor* – evidenţiază faptul că orice consumator este obligat să-şi **ierarhizeze multiplele nevoi**, întrucât importanţa lor nu este aceeaşi, iar resursele de care dispune sunt întotdeauna mai reduse decât acestea. Ierarhizarea se modifică, pentru că o nevoie satisfăcută duce la apariţia altora,

iar comportamentul consumatorului este permanent supus procesului de învăţare şi de adaptare la mediul economico-social aflat mereu în transformare;

- *axioma obligativităţii* – arată că stilul de viaţă impune consumatorului un anume comportament;
- *axioma integrării* – exprimă latura socială a comportamentului consumatorului, care nu vizează reprezentările indivizilor izolaţi ci standardele de consum, ca rezultate ale **integrării** indivizilor **în grupuri de apartenenţă**, în special familia, în care fiecare individ deţine un anume rol;
- *axioma nivelului aspiraţiilor* – explică modificarea continuă a nivelului de consum al unei familii datorită **aspiraţiilor** acesteia, aspiraţii care au un **caracter dinamic** şi adesea ireversibil;
- *axioma plasticităţii comportamentului* – reflectă flexibilitatea sistemului nevoilor, dar şi a **mijloacelor de satisfacere** a lor, întrucât societatea nu "inventează" doar nevoi, ci şi noi modalităţi concrete de a satisface nevoi vechi;
- *axioma "normării"* – precizează rolul important al sistemului de valori şi norme ale grupului de apartenenţă şi de referinţă asupra standardului de consum, exprimând apartenenţa individului la o **cultură** sau **subcultură ce-i impune anumite norme.**

Comportamentul consumatorilor este considerat rezultatul intrărilor şi ieşirilor din "sistem". **Intrările** sunt reprezentate de stimuli de natură endogenă şi exogenă cu care se confruntă consumatorul, iar ieşirile sunt reacţiile sale, răspunsurile la aceşti stimuli.

În literatura de specialitate întâlnim numeroase modalități de organizare și prezentare a factorilor care determină comportamentul consumatorului.

Dubois şi Jolibert grupează aceşti factori astfel:

- *factori individuali*, în care includ: personalitatea, stilul cognitiv, stilul de viaţă şi riscul perceput;
- *factorii mediului*, care se referă la: factorii socio-demografici (curba vieţii de familie, clasele sociale), grupuri de referinţă, familia, mediul economic.

Kotler structurează factorii ce determină comportamentul consumatorului în 4 categorii:

- *factori culturali* – reprezentaţi de: cultura, subcultura şi clasa socială;
- *factori sociali* – care includ: grupuri de referinţă, familia, roluri şi statuturi;
- *factori personali* – ce se referă la: vârsta şi stadiul din ciclul de viaţă, ocupaţia, stilul de viaţă, circumstanţele economice, personalitatea şi părerea despre sine;
- *factori psihologici* – desemnaţi prin: motivaţie, percepţie, învăţare, convingeri şi atitudini.

Cătoiu realizează următoarea tipologie complexă a factorilor ce manifestă influențe asupra comportamentului consumatorului:

- influenţe directe exercită:
    - factorii demo-economici;
    - factorii specifici mixului de marketing;
    - factorii situaţionali, cum sunt:
        - presiunea timpului,
        - importanţa cumpărăturii,
        - ocazia cu care se realizează cumpărarea.
- influenţe deduse exercită:
    - factorii de natură psihologică (endogenă) reprezentaţi de:
        - percepţie,
        - motivaţie,
        - învăţare,
        - personalitate,
        - atitudine.
    - factorii de natură sociologică (exogenă) definiţi prin:
        - familie,
        - grupuri de apartenenţă,
        - grupuri de referinţă,
        - clasa socială,
        - subcultură,
        - cultura.

Modul în care consumatorii se comportă în plan economic, acţiunile şi procesele ce definesc comportamentul fiecărui consumator, nu reprezintă o expunere

de fapte reiterate în mod mecanic, ci rezultatul acumulării unei experienţe de viaţă. În consecinţă, nu este suficientă doar identificarea şi cuantificarea acţiunilor consumatorului, ci trebuie studiate şi analizate procesele psiho-fiziologice care le determină şi relaţia de interdependenţă care se manifestă între ele.

Studierea comportamentului consumatorului permite o caracterizare mai amplă şi complexă a fenomenelor de piaţă, elaborarea unor strategii mai realiste şi desfăşurarea unor acţiuni de marketing eficiente. (Boier, 1994, p. 30-34)

Importanţa acordată studierii comportamentului este reflectată prin locul central pe care acesta îl ocupă în conceptul de marketing. (Dubois & Jolibert, 1993, p. 51) Datorită acestui fapt, studiul comportamentului consumatorului devine indispensabil pentru orice firmă modernă care doreşte să aibă succes. Altfel spus, toate deciziile de marketing în ceea ce priveşte *segmentarea pieţelor, poziţionarea mărcilor, strategiile promoţionale, dezvoltarea de noi produse, alegerea canalelor de distribuţie,* pentru a avea eficienţă maximă, trebuie fundamentate pe cunoştinţele despre consumator şi comportamentul acestuia.

1.4. Test de evaluare a cunoştinţelor

1. **Comportamentul de cumpărare al consumatorului se referă la:**
   a. comportamentul consumatorilor finali și comportamentul companiilor multimaționale.
   b. comportamentul organizațiilor neguvernamentale.
   c. comportamentul consumatorilor finali și comportamentul consumatorilor organizaţionali.

2. **Care dintre următoarele aspecte reprezintă factori situaționali ce exercită influențe deduse asupra comportamentului consumatorului?**
   a. presiunea timpului.
   b. învăţarea.
   c. personalitatea.
   d. importanţa cumpărăturii.
   e. ocazia cu care se realizează cumpărarea.
   f. grupuri de referinţă.

3. **Factorii culturali ce acționează asupra comportamentului consumatorului sunt?**
   a. cultura.
   b. subcultura.
   c. valorile.
   d. grupurile sociale.
   e. clasa socială.

4. ***Axioma preferinţelor* – se referă la faptul că:**
   a. consumatorii își modifică continuu modul de consum deoarece aspiraţiile acestora au un caracter dinamic şi adesea ireversibil.
   b. orice consumator este obligat să-şi ierarhizeze multiplele nevoi, întrucât importanţa lor nu este aceeaşi, iar resursele de care dispune sunt întotdeauna mai reduse decât acestea.
   c. sistemul nevoilor se adaptează continuu la mijloacele de satisfacere a lor, întrucât societatea nu "inventează" doar nevoi, ci şi noi modalităţi concrete de a satisface nevoi vechi.

5. **Valoarea obţinută de client** se determină astfel:
   a. prin însumarea valorii percepute de acesta și a valorii așteptate de client.
   b. prin diferența între valoarea totală percepută de acesta și costurile totale suportate pentru a obține valoarea respectivă.
   c. prin diferența între valoarea totală aşteptată de client și valoarea percepută de acesta.

GRILA DE RĂSPUNSURI	
1.	c
2.	a, d, e
3.	a, b, e
4.	b
5.	b

„Nu putem vedea dincolo de versiunea procesată de noi a ceea ce există în afara noastră; nu avem nici o modalitate prin care să cunoaștem ceea ce există cu adevărat acolo – adică entitatea care există înaintea procesării noastre perceptive și intelectuale; această entitate primară pe care Kant o numește "Ding an sich" (lucrul în sine) ne va rămâne în mod necesar imposibil de cunoscut."

Irvin Yalom

2. Percepţia

2.1. Introducere

Suntem bombardați continuu de jocuri de lumini, umbre, culori, zgomote, unde sonore, vibrații, atingeri, apăsări etc. Se cheltuiesc miliarde pentru ca noi să vedem, să interpretăm toate aceste semnale drept lucruri necesare, utile. Se câștigă apoi înzecit, deoarece vom fi convinși că toate acestea sunt esențiale pentru viața, sănătatea și fericirea noastră și vom investi toate resursele pentru a le dobândi. Dar noi suntem sau ne pregătim să devenim oameni de marketing, pentru că altfel nu am citi această carte și deci, va trebui să învățăm cum să devenim chiar noi "magicienii" lumii, și încă unii foarte buni, deoarece nu suntem singurii…

Cuvinte cheie: *senzație, atenție, percepție, influența culorilor, legile percepției, percepție subliminală*

2.2. Natura percepţiei

Kant şi-a dat seama și a transmis prin opera sa că imaginea pe care noi o numim realitate este de fapt o himeră, o creație a minții noastre atinsă de concepte, categorii, experiențe, deoarece datele oferite de simțurile noastre sunt filtrate prin intermediul aparatului neuronal și reasamblate într-o formă proprie și subiectivă. Spațiul și timpul, cauza și efectul sunt pure conceptualizări.

Oamenii de marketing au sesizat, de asemenea, că realitatea nu poate fi percepută de noi într-un mod direct, ci este construită în creierul nostru. Cu ajutorul

simţurilor detectăm diverse elemente ale mediului înconjurător, iar organele senzitive transmit semnale către creier, care construieşte un model al realității bazat pe aceste semnale. Prin intermediul acestui model mental interacționăm cu lumea exterioară. Culorile, sunetul, mirosul, gustul sunt interpretări pe care mintea noastră le dă stimulilor veniți din exteriorul sau interiorul corpului nostru. Şi pentru că o bucată de ciocolată este percepută mai gustoasă dacă tocmai a fost scoasă dintr-o cutie strălucitoare și elegantă, dacă două fire de fasole verde asezonate cu trei picături de dulceață servite într-un restaurant distins vor fi savurate și apreciate drept o gustare excelentă de majoritatea doamnelor, specialiștii de marketing profită din plin și, făcând exces de imaginație și creativitate, reușesc să ne păcălească simțurile.

S-a demonstrat că, de fapt, o parte dintre deciziile noastre sunt luate de creier în mod inconștient, iar din această categorie fac parte în special deciziile asupra importanţei informaţiilor recepționate din mediu. Deoarece ar fi practic imposibil să procesăm tot ce se întâmplă în jurul nostru, am învățat repede să ignorăm informaţia nesemnificativă. Deci datele care ajung la creier oferă o imagine parțială a mediului înconjurător, imagine ce poartă de multe ori amprenta personalității, experienței sau imaginației noastre. Harta cognitivă nu este nici pe departe o reflectare fidelă a realității, ci mai degrabă o proiecție imaginată, concepută ca urmare a acțiunii propriei subiectivități, selectivității, aşteptărilor, motivațiilor, experienţelor anterioare sau potenţiale, cognitive și afective.

Senzaţia, atenţia și percepţia reprezintă conceptele psihologice responsabile cu imaginea pe care mintea noastră o conferă realității.

Senzaţia face parte dintre procesele psihice cognitive primare care corespunde momentului deşteptării simţirilor datorită acțiunii stimulilor lumii externe asupra receptorilor sub forma unor imagini simple, primare sau datorită detectării unor semnale interne ale organismului.

Principalele modalităţi senzoriale pot fi clasificate astfel:

- după aparatul receptor: senzaţii vizuale, auditive, olfactive, gustative, tactile;
- după conţinutul informaţional: senzaţii relative la lumea externă, referitoare la poziţia şi mişcările corpului (proprioceptive, kinestezice, de echilibru), referitoare la mediul intern: foame, sete, durere.

În afara celor cinci simţuri (pipăitul, gustul, mirosul, văzul şi auzul), fiinţele umane au ceva în plus: un simţ al direcţiei, simţul echilibrului şi o percepţie foarte clară a noţiunilor de sus şi jos. Fiecare simţ furnizează creierului în permanenţă informaţii din mediu. Acest fenomen ar supraîncărca în mod serios sistemul dacă

toate informaţiile primite ar trebui stocate. Din această cauză creierul selectează informaţiile primite din mediu şi le îndepărtează pe cele inutile. (Lefter, 2005, p. 317)

Percepţia este, conform definițiilor oferite de literatura de specialitate, un proces prin care individul recepţionează, selectează, organizează, şi interpretează stimuli din mediul înconjurător conferindu-le o anumită semnificaţie sau, altfel spus, percepţia este actul identificării şi integrării informaţiei pe care o primim prin intermediul simţurilor.

Percepţia depinde de câteva elemente precum particularitățile stimulilor fizici, de interacțiunile dintre stimuli și de condiţii legate de starea fizică sau psihică a individului.

Principalele faze ale procesului de percepție sunt prezentate schematic în figura **2.1.**

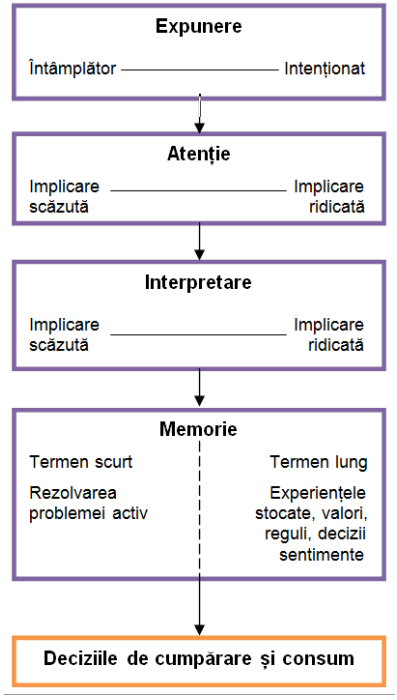


Fig. 2.1. Procesarea informațiilor pentru luarea deciziilor de consum

Sursa: Hawkins, Best , & Coney, 1998, p. 291

Conform profesorului Drăgan, "expunerea la mass media, percepţia şi receptarea mesajelor apar mai curând ca expresie a unor procese de intercorelaţie socială şi nu doar ca acte individuale; comportamentele faţă de media se dovedesc diferenţiate şi nu uniforme; relaţia dintre media şi public este mediată de numeroşi

factori social-psihologici; receptorii se manifestă activ în procesul comunicării, în primul rând prin expunerea selectivă la media şi prin percepţia selectivă a mesajelor; motivaţiile expunerii şi utilizării media sunt foarte diferite, ca şi efectele asupra indivizilor şi colectivităţilor; comunicarea de masă se intersectează în permanenţă cu cea interpersonală într-o relaţie de concurenţă sau de complementaritate; comunicarea pe verticală şi pe orizontală sunt două laturi ale unui proces unitar". (Drăgan, *Sociologia comunicării în masă,* p. 93)

Expunerea poate fi întâmplătoare sau deliberată, asa cum se prezintă în figura nr. 2.2.

Fig. 2.2. Modalităţi de relizare a expunerii

Atenţia reprezintă procesul ce permite definirea informaţiilor care vor fi tratate, încă de la activarea simţurilor. (Lefter, 2005, p. 317)

Atenţia depinde de gradul său de implicare: scăzută sau înaltă.

Ea poate fi influenţată de:

- factori externi precum: poziţie, mărime, culori;
- factori interni precum: nevoi, starea de sănătate a analizatorilor senzitivi etc.

Sursa: http://blog. Nationalgeographice xpeditions.com/2011/03

Modul de interpretare este influenţat, de asemenea, de capacităţile cognitive, afective, experienţe anterioare, dispoziţie etc.

Creierul nostru încearcă continuu să integreze informaţia transmisă către acesta, să-i înţeleagă sensul. Atunci când informaţia primită este considerată

insuficientă, nu reușește să facă acest lucru și oscilează între mai multe variante posibile, generând o stare de disconfort psihic.

Exemplu

Priviți câteva momente cubul alăturat și încercați să determinați dacă colțul indicat de acesta este cel din față sau, din contră, cel din spate.

Veți observa că nu puteți răspunde la această întrebare deoarece vedem alternativ cele două situații.

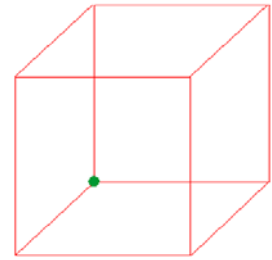


Fig. 2.3. Cubul Necker

Cubul Necker este un exemplu de informație transmisă incomplet sau ambiguu datorită faptului că modul de desenare al acestuia nu transmite clar, spre exemplu, printr-o linie punctată, care dintre colțuri este situat în față și care este în spate lăsând astfel posibilitatea interpretărilor diferite.

Tot astfel se petrec lucrurile și cu mesajele sau imaginile transmise către cumpărători. Este general acceptat faptul că mesajele și reclama generează gânduri sau "cogniții" în timpul transmiterii și după momentul respectiv. Este dificil de verificat în ce măsură acestea corespund cu ceea ce a dorit să transmită emițătorul. De aceea, mesajele publicitare trebuie să fie simple, concise și să nu lase loc la interpretări.

Chiar dacă specialiștii susțin că "tocmai trezirea simţurilor consumatorului este aceea care îl va determina pe acesta să se intereseze de informaţia culeasă, focalizându-şi atenţia asupra acestora" (Dubois & Jolibert, 1993, p. 57), mesajul pe care o companie dorește să-l transmită nu trebuie umbrit de alte semnale mai puternice.

Un experiment prezentat în lucrarea lui Hawkins - „Consumer Behavior. Building Marketing Strategy" demonstrează acest lucru. (Hawkins, Best, & Coney, 1998, p. 289)

O companie americană într-un experiment, a utilizat pentru campania de promovare a televizoarelor sale două modele, respectiv o femeie îmbrăcată într-o rochie clasică și o femeie îmbrăcată într-o rochie transparentă foarte provocatoare. Acestea transmiteau același mesaj. După 72 de ore, subiecţii au fost contactaţi pentru a numi marca pentru care se făcea promovarea. În timp ce 36% dintre respodenții

care au primit informația de la femeia îmbrăcată decent și-au amintit numele mărcii, doar 9% din cei care au urmărit femeia foarte provocatoare au reușit acest lucru.

Motivul este legat tocmai de puterea stimulilor folosiți. Atenția pesoanelor din cel de-al doilea eşantion a fost distrasă de la mesajul principal prin aspectul captivant al prezentatoarei.

Percepţia este un fenomen psihologic şi fiziologic în același timp. Posibilitatea de înregistrare a informaţiilor depinde atât de impulsurile primite, cât și de prezenţa fizică a stimulilor și, bineînțeles, de intensitatea acestora.

Autorii Bernstein, Roy, Srull şi Wickens prezintă următoarele proprietăți ale percepției privită comparativ cu senzaţia: (Bernstein, Roy, Srull, & Wickens, 1991, p. 173-174)

- *inferențială* - cu ajutorul percepţiei pot fi completate informaţiile care lipsesc din senzaţiile brute;
- *categorială* - permite gruparea pe categorii a senzaţiilor aparent diferite, dar care au unele trăsături comune;
- *relaţională* - oferă posibilitatea realizării unor conexiuni cu ceilalţi stimuli aflaţi în mediul înconjurător în vederea comparării acestora;
- *adaptativă* - asigură posibilitatea concentrării atenţiei asupra aspectelor mai importante ale stimulilor şi ignorarea acelor aspecte mai puţin importante;
- *automată* - se produce spontan, de la sine, nefiind implicată conştiinţa în acest proces;
- *fondată pe cunoştintele anterioare* - experienţele trăite anterior influenţează modul în care percepem lucrurile.

Concomitent cu stimulii fizici şi conexiunea dintre stimuli şi mediul ambiant, starea interioară a fiecărei persoane influenţează modul în care acestea îşi formează percepţiile asupra realităţii. Oamenii pot să-şi formeze impresii diferite despre aceleaşi produse, motiv pentru care, în marketing, percepţiile subiective ale oamenilor sunt mai importante decât realitatea obiectivă.

2.3. Principalele modalităţi senzoriale

Senzațiile sunt definite drept procese psihice cognitive primare care reflectă stările interne ale organismului sau diferitele însuşiri izolate ale obiectelor şi fenomenelor lumii externe în momentul acţiunii nemijlocite a stimulilor respectivi

asupra receptorilor sub forma unor imagini simple, primare sau ca o reflectare nemijlocită în conștiința omului a obiectelor și a fenomenelor lumii înconjurătoare ca urmare a acțiunii lor asupra organelor de simț; imagine subiectivă a realității obiective.

Se consideră că senzaţiile pure se manifestă doar la noii născuţi în primele săptămâni de viaţă deoarece mielinizarea ulterioară a fibrelor nervoase (acoperirea cu mielină a fibrelor nervoase în timpul dezvoltării nervilor), maturizarea sinapselor (a punctelor de contact între doi neuroni, la nivelul cărora se face transmiterea influxului nervos de la o celulă nervoasă la alta) determină ca fiecare senzaţie să sintetizeze însuşiri multiple, integrându-se în ceea ce numim, percepţie.

Informaţiile primite prin simţuri sunt într-o primă fază stocate în memoria de termen scurt fără să le fie însă atribuite semnificaţii. După recepționare, informaţiile vor fi filtrate şi o parte, eventual, memorate.

Senzaţiile vizuale

Senzaţiile vizuale sunt rezultatul acţiunii asupra ochiului a undelor electromagnetice cuprinse în registrul 390-800 milimicroni, porțiune numită “spectrul vizibil”, provenite de la surse naturale sau artificiale. Acestea sunt surprinse de celulele receptoare din ochi care transformă energia luminoasă în influx nervos ce transmite un semnal electric către centrii vizuali perceptori din creier. Acest mesaj este interpretat și utilizat pentru a crea un model propriu al realității.

În univers se propagă unde electromagnetice cuprinse într-un registru mult mai larg, dar pe care nu le putem vedea cu ochiul liber. Putem însă utiliza aparate speciale precum camerele infraroșu pentru a le detecta.

Culorile sunt o creație a minții noastre, o reprezentare mentală individuală pe care creierul o conferă acestor unde. Același semnal transmis este interpretat într-o manieră unică și personală de fiecare dintre noi. Spre exemplu, majoritatea oamenilor disting aproximativ 1 million de nuanțe, pe când un pictor, un fotograf sau un designer cu o practică sau educație vizuală înaltă poate percepe peste 10 milioane de nuanțe diferite.

Principalele proprietăți ale senzaţiilor vizuale sunt: tonul cromatic, luminozitatea și saturaţia sau puritatea culorii.

Culorile și utilizarea acestora în marketing

În marketing, modul de utilizare al culorilor este deosebit de important fie că stabilim culoarea unui ambalaj, fie a pereților unui restaurant sau fundalul unui banner și, într-o măsură semnificativă, succesul unui produs sau al unei campanii de promovare va depinde de culorile utilizate.

Acestea au dobândit în timp trăsături şi valenţe socio-culturale codificând poziţii sociale sau semnalând evenimente sociale precum doliul sau căsătoria. Psihologii consideră că inclusiv personalitatea, starea de sănătate sau boală, echilibrul interior, tulburările emoționale se regăsesc în preferinţa sau respingerea anumitor culori.

Originile diferitelor popoare şi culturile diferite joacă un rol important în preferinţa consumatorilor în ceea ce priveşte culorile. (Arens, 2001, p. 350) De exemplu, culorile calde ca roşul, galbenul, portocaliul au tendinţa de a stimula un răspuns activ. S-a demonstrat că cei care locuiesc într-un climat cald răspund foarte uşor la aceste culori. Anumite combinaţii de culori ca, de exemplu, auriul cu roşu sunt asociate cu China.

Culorile care apar de-a lungul celor patru anotimpuri deseori servesc atât drept ghid pentru combinarea acestora, cât şi pentru a ghici temperamentele diferitelor categorii de public (luând drept reper culorile în care se îmbracă sau îşi decorează casa). Astfel, culorile primăverii ca verdele deschis, galbenul, albastru deschis, sugerează un caracter exuberant, proaspăt, în timp ce culorile iernii ca albastrul închis, violet şi negru sunt asociate cu o atitudine rece şi neprietenoasă. Deoarece, de obicei, ne simţim refăcuţi după somn, tindem să asociem culorile dimineţii (verde smarald, roz şi galben deschis) cu energia, în timp ce culorile asfinţitului (portocaliu deschis, turcoaz etc.), care predomină când suntem acasă şi ne odihnim, le asociem cu relaxarea şi o dispoziţie visătoare. Unele culori sunt considerate ambigue, de exemplu violetul sau verdele închis al frunzelor care se situează la linia de demarcaţie între culorile calde şi reci.

Cele mai frecvente interpretări referitoare la simbolistica utilizării culorilor pe care psihologii le oferă, inclusiv sub forma unor recomandări de utilizare a acestora în marketing, sunt prezentate în cele ce urmează.

Img. 2.1. Imagine în care este folosit roşul

Sursa: http://www.vesel.ro/imagini/Drinks/5014/Vin-Rosu

Roşul – situat pe locul doi în preferinţele consumatorilor, după albastru, este culoarea care creşte tensiunea arterială şi pulsul. Simbolizează sânge şi foc, este un excelent polarizator al atenției și în același timp cea mai caldă culoare. Simbol al spiritualităţii, misterului şi pasiunii, culoare care inspiră și creşte creativitatea, este percepută şi ca un element al hazardului global ce reprezintă extravaganță, epatare, moarte sau înclinaţie spre păcat. am adus-o de mai jos, ca mi s-a parut ca merge mai bine aici, decit in incheierea prezentarii.

Culoarea roşu este recomandată pentru supe, carne și fiind bine percepută de publicul masculin, este des utilizată la ambalajele pentru cosmeticele adresate bărbaților.

Cumpărătorii care preferă roşu sunt apreciați drept interesați și influențați de modă, oarecum agresivi, impulsivi, persoane ce caută varietatea și iau deciziile rapid, le place să cumpere în compania cuiva.

La utilizarea acestei culori și, în special, a nuanței apropiate de purpuriu, specialiștii de marketing trebuie însă să fie foarte atenți deoarece poate fi percepută contradictoriu.

Img. 2.2. Imagine reprezentând produse de culoarea maro

Sursa: http://tipacucerceii.blog.com

Maro – asociat cu pământul, cu lemnul, căldura, cu o stare de confort, este folosită pentru aproape orice produs, inclusiv pentru cosmetice.

Se consideră că acei cumpărători care preferă maroul au sentimente de stabilitate şi apartenenţă puternice, sunt cumpătați, prudenți din punct de vedere financiar.

Totuși, psihologii apreciază că persoanele care situează maroul în topul preferințelor exprimă, de fapt, o nevoie sau o privare a confortului corporal, o dorință puternică de a trece peste o situaţie neplăcută ce cauzează disconfort fizic sau emoţional, insecuritate și nevoia de rădăcini sau apartenenţă.

Spre exemplu, maroul a fost “cea mai preferată culoare” pentru majoritatea celor strămutaţi după Cel de-al Doilea Război Mondial.

Img. 2.3. Print din revista Pagini Naţionale care foloseşte intensiv galbenul

Galbenul - simbolizează lumina, creativitatea şi o atitudine relaxată în ceea ce priveşte viaţa, stimulează activitatea creierului și creşte puterea de concentrare. S-a demonstrat că este mai plăcut de privit cu cât nuanța este mai deschisă.

Deşi un excelent polarizator al atenţiei, folosit excesiv, poate irita privitorul.

Impactul asupra ochilor consumatorilor este maxim atunci când se utilizează în combinaţie cu negrul.

Cumpărătorii care preferă galbenul sunt persoane idealiste, inovatoare, nerăbdătoare, uneori abuzive, nehotărâte și impulsive.

Img. 2.4. Print Jacobs Krönung

Verde - este simbolul sănătăţii şi al prospeţimii, folosit în special pentru produse care conţin mentă sau pentru unele băuturi răcoritoare (7UP).

VERDELE – are efect înviorător datorită asocierii cu mediul înconjurător.

- Verdele simbolizează natura, pacea, viaţa, tinereţea şi speranţa.
- Verdele este, de asemenea, culoarea pe care ochiul o acceptă cel mai uşor şi care poate îmbunătăţi vederea.
- Această culoare are un efect neutru asupra psihicului uman.

Img. 2.5. Print pentru ciocolata Milka

Violetul – încearcă să unifice impulsivitatea roşului cu supunerea blândă a albastrului.

Este o culoare mistică, magică ce reprezintă înţelegerea senzitivă şi intuitivă a irealului.

Albastru – este cea mai rece culoare, dar cu un impact deosebit, este eficientă pentru produse congelate (dă impresia de gheaţă), dar dacă se utilizează tente mai deschise devine chiar „dulce” fiind utilizat, de exemplu, pentru iaurt (Cremosso de la Danone).

Img. 2.6. Print al companiei Tarom realizat pe un fundal albastru

Img. 2.7. Print al companiei ING

Negru – conferă sofisticare şi este folosit pentru produse foarte scumpe. Este eficient şi ca fundal pentru alte produse.

Din punct de vedere psihologic, negrul reprezintă autoritate, putere și control. În multe situații poate fi intimidant și neprietenos. Alternativ, poate fi văzut ca sofisticat, demn și serios.

Exemplu

Pentru a exemplifica efectul pe care îl poate avea utilizarea anumitor culori asupra publicului ţintă este suficient să facem referire la alegerile prezidențiale din România din anul 2009, când aşa-numita “flacăra violet” a devenit un subiect intens mediatizat în presa românească şi cea internaţională, producând o adevărată „isterie” mediatică şi politică.

Acest fenomen s-a produs pe seama speculaţiilor conform cărora unul dintre politicienii candidaţi a încercat să manipuleze alegerile prezidenţiale făcând apel la diverse tehnici ezoterice legate de culoarea violet utilizată frecvent în campanie (fără a fi culoarea oficială a candidatului respectiv), inclusiv prin purtarea unor articole vestimentare de culoare violet de către candidat sau persoanele din echipa sa la dezbaterile electorale şi apariţiile publice.

Fenomenul “flăcării violet” a luat amploare în această campanie, datorită semnificaţiei culorii violet şi a asocierii acesteia cu magia. Presa de opoziţie, analiştii politici şi contracandidaţii au interpretat toate acţiunile candidatului din timpul campaniei ca fiind asociate cu diverse practici paranormale, inclusiv prezentând un membru al echipei de campanie drept parapsiholog responsabil cu influenţarea opiniei publice şi intimidarea adversarilor politici prin acţiuni telepatice.

Conceptul de „flacăra violet” provine din ezoterism şi artele marţiale şi are semnificaţia de foc sacru care îl apără pe cel care poartă această culoare de toate energiile negative. În practica medicală alternativă este cunoscută sub formă de meditaţie ce are drept scop armonizarea câmpurilor energetice ale unei persoane.

Culorile vii, puternice, energice precum roşu, galben sau verde simbolizează tinereţea şi vitalitatea.

S-a constatat însă, că utilizarea unui număr prea mare de culori au tendinţa sa încetinească percepţiile utilizatorului, deseori ajungându-se până la pierderea "esenţialului".

Utilizând culorile, psihoterapeutul elveţian Max Lucher a pus bazele unui test complex ce s-a dovedit un instrument eficient și rapid de măsurare a stadiului psihofizic al unei persoane.

Testul Luscher

Fig. 2.4. Culorile utilizate în Testul Luscher

Sursa: http://www.viewzone.com/luscher.html

Max Luscher, născut în septembrie 1923, Basel, Elveția, este un psihoterapeut elveţian cunoscut pentru inventarea Testului color Luscher, un instrument pentru

Testul este utilizat în psihanaliză, pentru ocuparea forței de muncă în procesul de selecție a candidaților, precum și în marketing și publicitate, variind de la dezvoltarea unui site până la design arhitectural.

Rezultatele Testului Luscher conțin indicații referitoare la evaluarea personală și specială, recomandări profesionale precum evitarea stresului psihologic și a simptomelor fizice rezultate. Acestea oferă, de asemenea, informații suplimentare pentru terapie verbală și homeopatie.

măsurarea stării psihofizice a persoanei în funcție de preferințele de culoare. Pe lângă cercetare, predare și practicarea psihoterapiei la Basel, dr. Luscher a lucrat și pentru companii internaționale, dând sfaturi în ceea ce privește culorile. Cartea lui, „Testul Luscher", a fost tradusă în peste 30 de limbi.

Adepții/susținătorii acestui test pledează că această metodă permite o rapidă și adâncă analiză a personalității, doar din ordonarea culorilor în funcție de preferințe.

Dr. Luscher a descoperit faptul că selectarea culorilor este făcută într-o manieră inconștientă, fapt ce dezvăluie adevărata definire a unei persoane, nu cum se percepe sau cum ar dori să fie percepută persoana respectivă.

Potrivit psihoterapeutului Luscher roșu, verde, albastru și galben sunt cei patru piloni ai psihologiei umane.

Albastru este fondatorul de bază al relațiilor. Este percepția de mulțumire, sentimentul de apartenență, atașamentul și conectarea la o altă persoană.

Verde este reprezentat de imaginea sinelui: încrederea în sine, stima de sine și auto-evaluarea. Este vorba despre puterea interioară, independența și valoarea ca individ. Totuși, nu trebuie confundată cu ambiția, verdele fiind asociat mai degrabă cu dorințe simple ce conduc la fericire.

Roșu este culoarea fiorului, bucuria provocării, ambiția interioară, puterea care acționează o persoană. Roșu este pasiunea, este ceea ce va decide forța drumului în viață.

Galben, este culoarea dinamică a schimbării. Viitorul unei persoane vine sub domeniul galben. Galbenul decide dezvoltarea caracterului și noutatea spontană din viața unei persoane. În continuă schimbare, galbenul nu reprezintă doar progres, ci și un semn de creștere.

Culoarea unui obiect influenţează percepţia pe care persoanele o au asupra greutăţii sau mărimii obiectului respectiv.

De asemenea, expunerea în vecinătatea unui obiect mai mic ne face să percepem obiectul analizat mai mare sau invers, în cazul expunerii în vecinătatea unui obiect mare. Spre exemplu, sticluţa de Actimel poate fi percepută, de către o persoană care nu cunoaşte produsul, mult mai mare decât este în realitate dacă este fotografiată într-un decor aranjat special pentru a crea acest efect, aşa cum este prezentată în cadrul campaniei „O sticluţă mică... O mulţime înăuntru!". Din contră, atunci când sticluţa se află în mâna unei persoane, percepţia asupra dimensiunii acesteia este una reală.

https://www.facebook.com/ActimelRomania | *http://www.campaignlive.co.uk* | *http://www.visit4ads.com/advert/Danone-Actimel-Danon* | *http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/actimel*

Img. 2.8. Imagini din clipuri publicitare realizate pentru iaurtul Actimel

Referindu-ne la percepție, aprehensiunea reprezintă "capacitatea de a cuprinde cu mintea, de a înţelege, de a sesiza ceva". Se exprimă prin numărul de elemente sau unităţi percepute într-o perioadă de expunere suficientă pentru ca subiectul să conștientizeze prezența stimulului, dar fără să aibă timp să numere eventualele unităţi. În ceea ce privește senzațiile vizuale, capacitatea de aprehensiune, atunci când se utilizează drept stimuli elemente fără legătură, este de circa 4-5.

Senzaţiile auditive

Sunetele au un rol determinant în semnalizare, iar audiţia şi emisia deţin funcţiile cele mai importante în comunicare, omul fiind în aceeaşi măsură şi receptor şi emiţător de sunete.

Auzul este considerat analizatorul cel mai apropiat de procesele intelectuale complexe deoarece limbajul intervine direct în formarea acestora. S-a constatat, spre exemplu, că mulți dintre copiii născuți surzi nu reușesc să ajungă la procese intelectuale complexe.

Excitantul specific este unda sonoră cuprinsă între 16-20 000 Hz (cicli pe secundă), sub şi peste avem infrasunetele şi ultrasunetele. Corpurile materiale vibrând, precum coardele unui instrument muzical, propagă oscilaţii ce se transmit în mediu creând sunetele. În funcție de mediul în care se propagă și de temperatură, viteza sunetelor este diferită. În aer, la 16 grade Celsius, aceasta este de 340 m/s și crește la temperaturi mai ridicate, în lichide și în corpurile solide.

Sunetele, ce pot fi simple sau compuse, sunt caracterizate de înălţime (determinată de frecvenţa oscilaţiilor) și de intensitate (dată de amplitudinea oscilaţiilor). Timbrul este caracteristica ce determină natura sursei sonore.

Zgomotele sunt vibraţii acustice complexe neregulate. Acestea pot fi neplăcute sau supărătoare cum sunt pocniturile ori scârțâiturile sau, din contră, plăcute și odihnitoare precum: susurul izvoarelor, foșnetul pădurii etc. Unitatea de măsură a intensităţii sunetelor este decibelul (db). Omul percepe sunete cu o intensitate între 0 şi 120 db. Zgomotul produs de o convorbire se situează între limitele de 30 şi 60 db. Sunetele de 130 decibeli provoacă senzaţia de durere, iar de 150 decibeli sunt insuportabile.

Pragul senzaţiei de presiune produs de un zgomot de 120 dB corespunde unei presiuni sonore de 100 de bari (1 g/cm2), foarte apropiat de pragul senzaţiei cutanate de presiune.

Odată cu înaintarea în vârstă, omul își pierde din sensibilitatea auditivă, în special pentru sunetele mai înalte.

În marketing, arta utilizării sunetelor poate aduce succesul unei reclame, a unei campanii de promovare sau chiar al unei afaceri. Sunt magazine care au reușit să se diferențieze prin fundalul sonor pe care-l oferă clienților. Spre exemplu, managerii rețelei de librării românești Cărturești au reușit, inclusiv prin muzica difuzată în cadrul centrelor sale de distribuție, să creeze o atmosferă unică și atractivă care i-a diferențiat de celelalte librării, asigurându-le succesul.

În general, despre muzica din publicitate s-au scris cuvinte frumoase precum: "muzica ajută la transmiterea şi fixarea emoţională a mesajului", "muzica vinde subtil la nivel emoţional", "este un agent de comunicare subtilă cu straturile mai ascunse ale personalităţii consumatorilor".

Senzaţiile cutanate (tactile)

Pielea deține o funcţie senzorială importantă de recepţionare a informaţiilor lumii exterioare.

Există patru submodalităţi senzoriale cutanate:

- senzaţii de tact (atingere), presiune (apăsare și vibraţiile) ce conferă informaţii despre: netezimea, asprimea, duritatea, textura obiectelor;
- senzaţii de cald;
- senzaţii de rece;
- senzaţii de durere cutanată (superficială).

Pielea prezintă diferenţe de sensibilitate în funcţie de regiunea excitată şi, la fel, pragul sensibilităţii cutanate diferă. Această sensibilitate diferită, de la o regiune cutanată la alta, este datorată distribuirii inegale a diferiţilor receptori specializaţi (tact, temperatură etc.). Sensibilitatea cutanată cea mai mare se găsește în vârful degetelor, îndeosebi la index și degetul mare care, de altfel, au și importanța cea mai mare în manevrare și palpare. De asemenea, sensibilitate cutanată mai mare au buzele și vârful limbii. Sensibilitatea cea mai mică se regăsește în zona mediană a pielii de pe spate și frunte.

În marketing se exploatează cu multă dibăcie nevoia și dorința oamenilor de a avea senzații cutanate plăcute. Sublinierea acestei funcții s-a extins de la a fi atribuită produselor vestimentare prezentate drept moi, pufoase, călduroase sau vaporoase până la băuturi sau dulciuri. Spre exemplu, în clipurile publicitare realizate pentru ciocolata Kandia, protagonistele se prezintă încântate nu de gustul ciocolatei, ci de senzația catifelată pe care o conferă aceasta, iar mesajul transmis este “Ai face orice să păstrezi **senzația catifelată a gustului** de care te-ai îndrăgostit.”

Img. 2.9. Imagini din clipul publicitar Kandia-Mătase
ce poate fi vizionat pe site-ul: http://www.iqads.ro/ad_3198

Senzaţiile gustative şi olfactive

Senzațiile gustative sunt, în realitate, un complex de mai multe modalităţi senzoriale. Odoranţii - mirosurile alimentelor îmbogăţesc gustul conferind, spre exemplu, buchetul vinului, iar receptorii tactili de pe limbă şi de pe pereţii interni ai gurii informează cu privire la senzaţia de atingere, cald, rece etc.

Există patru senzaţii gustative de bază: sărat, dulce, acru, amar (şi se consideră, mai nou, un receptor pentru aminoacizi) dar pornind de la acestea, cu acțiunea odoranților și ai receptorilor tactili reușim să creem şi să ne bucurăm de o paletă largă de gusturi pe care le denumim chiar aspre, mătăsoase sau catifelate.

Mirosul se naște prin discriminarea, ca urmare a contactului direct, însuşirilor chimice (odoriface) ale substanţelor, creând mii de senzaţii specifice individualizate.

Există mirosuri aromate - garoafa, balsamice - liliacul, eterate - alcoolul, pătrunzătoare - benzina.

În privinţa sensibilităţii gustative și olfactive există diferenţe individuale notabile datorate particularităţilor anatomo-fiziologice moştenite genetic ale analizatorilor sau date de experiența și antrenamentul fiecărei persoane. Cu alte cuvinte, percepem gusturile și mirosurile şi prin învăţare. De fapt, la fel ca și celelalte senzații, gustul şi mirosul sunt creația creierului nostru, iar modul în care percepem diferite gusturi și mirosuri se află într-o strânsă legătură cu experiențele noastre.

Există chiar profesii dedicate și specialiști în gust sau miros precum degustătorii de vinuri sau mirositorii de parfumuri și fum de tutun. Prin antrenament, aceștia pot aprecia cu atâta acurateţe particularităţile organoleptice ale unor produse încât sunt capabili să precizeze, adeseori, chiar și anul de producţie. Cei specializați în parfumuri pot intui gradul de atractivitate al unor substanţe mirositoare noi, contribuind la extinderea gamei de produse cu sortimente al căror succes este garantat.

Senzaţiile proprioceptive semnalizează cu privire la starea postuală a membrelor, trunchiului şi capului.

Senzaţiile kinestezice apar în cursul mişcării şi informează despre direcţia şi durata efortului, fiind în legătură directă cu ***senzaţiile de echilibru.***

Senzaţiile organice transmit informații în legătură cu schimbările mediului intern precum foamea, setea, somnul, starea energetică, nevoile sexuale, termoreglarea, reacţiile emoţionale.

Orice depăşire a pragului limită al intensităţii unui stimul produce anularea senzaţiei specifice şi apariţia durerii.

Percepția subliminală

Fenomenul cunoscut sub denumirea de percepţie subliminală reprezintă capacitatea organismului de a înregistra şi de a răspunde la stimuli ce nu ating pragul absolut minimal deci pe care nu-i detectăm în mod conștient. Se consideră că, deși foarte slabi, concepuți într-o așa manieră încât să fie transmiși sub limitele normale ale percepției, stimulii subliminali pot influența atât cognitiv, afectiv cât și comportamental o persoană, fără ca aceasta să poată conștientiza și decide cu privire la expunerea respectivă.

Primele experimente legate de difuzarea mesajelor subliminale au fost realizate în 1956 în New Jersey utilizând drept subiecți persoanele care vizionau un film în sala unui cinematograf. În acelaşi an, Jean Thévenot a realizat o serie de experimente similare şi în Franța. Rezultatele obținute au fost însă incerte.

Deși chiar și astăzi eficiența utilizării stimulilor subliminali este controversată, utilizarea în scop economic a mesajelor subliminale este interzisă prin lege în majoritatea țărilor.

În România, Legea Publicităţii (Legea nr. 148 din 26 iulie 2000 privind publicitatea, *Publicată în Monitorul Oficial nr. 359/2 August 2000, modificată prin* Legea 283/2002, Ordonanţa guvernului 17/2003, Ordonanţa guvernului 90/2004, Legea 457/2004 si Legea 158/2008), la Art. 4 lit. d, definește astfel publicitatea subliminală: "Orice publicitate care utilizează stimuli prea slabi pentru a fi percepuţi în mod conştient, dar care pot influenţa comportamentul economic al unei persoane", iar prin Art. 6. Litera b – "Se interzice clar publicitatea care este subliminală".

2.4. Legi generale ale percepţiei și sensibilității cu relevanță în marketing

Psihologii gestaltişti (reprezentanții școlii/curentului de psihologie gestaltist din secolul al XX-lea, care a furnizat fundamentele studiului modern al percepției) au identificat câteva principii fundamentale ale percepţiei, iar apoi psihologii din toate timpurile, studiind acest fenomen, au îmbogățit lista acestor legi sau caracteristici ale percepției. În continuare, sunt prezentate câteva dintre acestea, considerate a fi relevante pentru marketing.

Raportul fond - figură se referă la faptul că noi nu putem vedea în același timp și fundalul și elementele individuale prezentate în cadrul unei imagini. Cel mai frecvent în psihologie, pentru explicarea acestui fenomen, se utilizează imaginea intitulată „Vaza lui Rubin" – imaginea din dreapta. Privită câteva momente, aceasta interpretează consecutiv o vază - atunci când ne concentăm pe elementul central sau două profile - atunci când privim fundalul.

Fig. 2.5. Vaza lui Rubin
Sursa: http://www.mhhe.com

Pentru ca acest fenomen să nu acționeze în defavoarea lor, specialiștii în publicitate ar trebui să acorde o atenție mare elementelor de decor care însoțesc, într-o prezentare sau imagine, produsul promovat pentru ca acestea să nu reprezinte un element de atracție mai puternic decât însuși produsul central.

Similaritatea şi proximitatea – reprezintă capacitatea perceptivă a oamenilor de a grupa lucrurile și de a le vedea ca un tot unitar în funcție de gradul de apropiere sau de similaritate.

Principiul închiderii este fenomenul prin care avem tendința de a completa în minte elementele prezentate parțial, văzându-le ca pe un întreg.

Conform studiilor realizate până în prezent, cantitatea de energie necesară pentru a provoca o senzaţie specifică unui analizator este invers proporţională cu sensibilitatea lui, fenomen denumit **Legea pragurilor absolute şi diferenţiale.**

Legea adaptării sau „adaptarea" se referă la timpul necesar unui analizator să atingă un stadiu optim de funcţionare după trecerea de la o stimulare slabă la una puternică sau invers.

Se consideră că cea mai rapidă adaptare o are analizatorul olfactiv şi cutanat, apoi cel vizual, urmat de cel auditiv şi de cele pentru durere şi proprioceptiv-kinestezice. Spre exemplu, adaptarea vizuală se realizează în 4-5 minute de la întuneric la lumină şi în 10 –15 minute de la lumină puternică la întuneric. Procesul de adaptare poate continua până la patru ore.

Dacă un stimul specific acţionează o perioadă îndelungată, nivelul sensibilităţii analizatorului creşte dacă stimulul este slab şi scade dacă acesta este puternic.

Legea contrastului senzorial constă în scoaterea în evidenţă reciprocă a doi stimuli cu caracteristici opuse. Spre exemplu, după dulce acrul pare mai pronunțat (contrast succesiv).

Cea mai mică cantitate de stimul care adăugată mărimii iniţiale a stimulului determină o senzaţie nouă, distinctă, se numeşte *prag diferenţial*.

Contrastul simultan apare cel mai frecvent în cazul sensibilităţii vizuale și favorizează receptarea unui stimul dacă este prezentă în compania altuia. Spre exemplu, cea mai bună vizibilitate este asigurată de negru pe galben, verde pe roşu sau verde pe alb.

Legea interacţiunii analizatorilor se referă la capacitatea de a crește sau scădea sensibilitatea unui analizator prin producerea unei senzaţii asupra altui analizator. Spre exemplu, reducerea treptată a luminii în sălile de concerte creşte sensibilitatea auditivă a spectatorilor; sensibilitatea auditivă este intensificată de

consumul unor substanţe aromatice; vederea la întuneric este îmbunătățită prin consumul unor substanţe dulci-acrişoare; lumina puternică scade intensitatea auditivă; mirosul neplăcut scade intensitatea gustativă, iar excitanţii nocivi scad sensibilitatea tuturor analizatorilor.

Legea semnificaţiei analizatorilor este, de asemenea, importantă pentru activitatea de marketing, în special pentru direcționarea mesajului către publicul țintă. Conform acestei legi, un stimul slab, dar semnificativ cognitiv sau afectiv este recepţionat mai bine decât unul de aceeaşi intensitate sau mai puternic, dar neimportant.

Formele geometrice sunt mai uşor de perceput decât literele sau cifrele izolate sau reprezentări de altă natură.

Dintre două puncte depărtate inegal de un punct principal, privirea va fi atrasă iniţial de cel mai apropiat element situat pe axul vertical, punctul de sus fiind prioritar.

Cu cât un stimul este mai mare, cu atât va atrage mai uşor atenţia. Totuși, mărimea exagerată a unui stimul va putea să obtureze sau să permită doar observarea unor elemente din cadrul obiectului prezentat.

În lucrarea ”Consumer behavior – Building marketing strategy”, autorii Hawkins, Best și Coney prezintă rezultatele unei analize realizate pe 85.000 de reclame, preluată din Cahners Advertising Research Report 110.1B (Boston: Cahners Publishing, nedatat) prin care se demonstrează că reclamele mai mari, prezentate pe o pagină în publicații, au un impact aproape dublu față de cele prezentate pe o pagină fracționată. (Hawkins, Best, & Coney, 1998, p. 295)

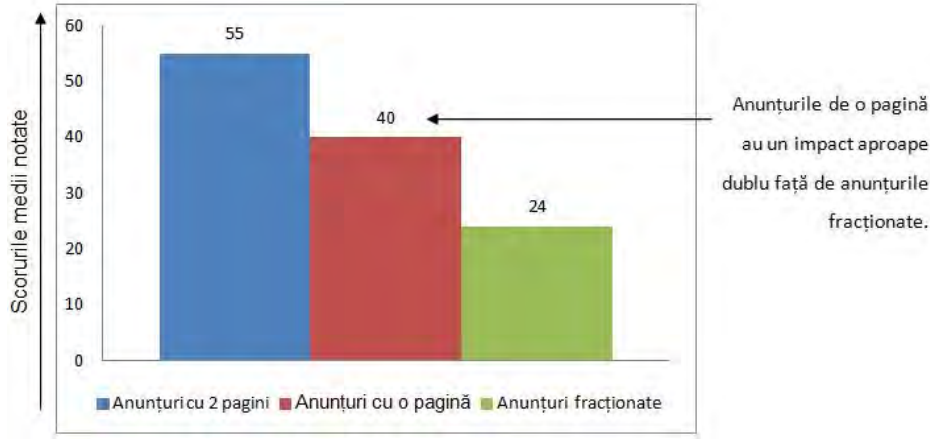


Fig. 2.6. Impactul pe care îl are dimensiunea anunțului asupra publicului

Sursa: Hawkins, Best, & Coney, 1998, p. 295

Aceiași autori prezintă și rezultatele unei alte cercetări („How important Is Color to an Ad?” Starch tested copy, february 1989) realizată cu scopul de a evidenția impactul culorilor și a dimensiunii mesajului asupra atragerii atenției. Cercetarea evidențiază faptul că o pagină de publicitate este mai uşor observată în comparaţie cu o jumătate de pagină, o pagină de publicitate color într-o revistă este mai observată decât două pagini alb- negru.

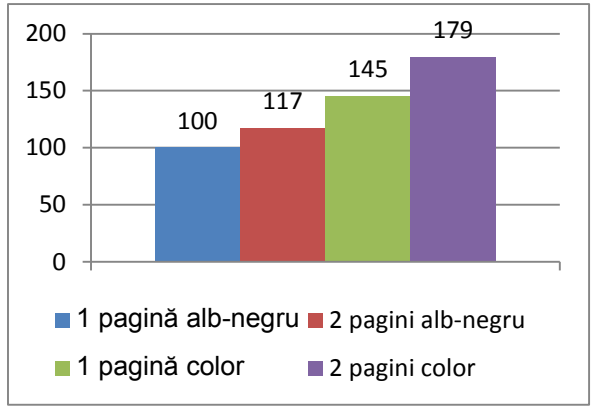


Fig. 2.7. Culoarea și dimensiunea anunțului – impactul asupra atenției

Sursa: Hawkins, Best, & Coney, 1998, p. 295

Poziţia este la fel de importantă pentru a asigura o vizibilitate maximă mesajelor. De regulă, elementele situate în centrul câmpului vizual sunt mai uşor percepute decât cele situate la marginea câmpului vizual.

S-a constatat, de asemenea, că imaginile amplasate pe pagina din dreapta a unei reviste sunt observate mai uşor comparativ cu cele din stânga.

Img. 2.10. Imagini din revista IKEA

Dintre reclamele difuzate în cadrul unui calup publicitar, primul clip are cea mai mare şansă de a fi reţinut.

Izolarea obiectului stimul de alte obiecte are, de asemenea, un impact semnificativ asupra atragerii atenției. Utilizarea “spaţiului alb”, adică plasarea mesajului în centrul unei pagini goale sau inserarea unui moment de linişte înaintea transmiterii unui mesaj la radio asigură o mai bună "vizibilitate".

În general, mesajele simple, concise, clare sunt mai uşor de reţinut decât cele complexe. Se spune "Creația de calitate face ca mesajul să fie înțeles dintr-o singură privire."

2.5. Test de evaluare a cunoştinţelor

1. **Completaţi următoarea afirmaţie:**
   Atunci când utilizăm drept stimuli elemente fără legătură numărul elementelor ce pot fi percepute dintr-o singură expunere este de cca.
   a. 2-4.
   b. 4-5.
   c. 3-6.
   d. 4-6.
   e. 5-7.

2. **Principiul închiderii, definit de către psihologii gestaltişti, se referă la faptul că avem tendinţa:**
   a. de a considera dificilă perceperea formelor.
   b. de a vedea mai curând părţile unui obiect decât întregul.
   c. de a vedea lucrurile ca unităţi complete.
   d. de a vedea punctele mai uşor decât vedem liniile.

3. **Percepţia subliminală are loc atunci când:**
   a. reprimăm cuvinte tabu.
   b. conştientizăm ceea ce am perceput.
   c. percepem ceva fără să fim conştienţi.
   d. suntem păcăliţi de situaţii neclare şi iluzii optice.

4. **Un stimul slab dar semnificativ cognitiv sau afectiv poate fi recepţionat mai bine decât unul mai puternic dar neimportant.**
   a. afirmaţia este adevărată.
   b. afirmaţia este falsă.
   c. nu se poate preciza.

5. **Ordinea corectă a analizatorilor în ceea ce priveşte adaptarea, de la cel cu cea mai rapidă adaptare la cel cu cea mai lentă adaptare, este:**
   a. olfactiv - cutanat – vizual - auditiv - cele proprioceptiv kinestezice.
   b. auditiv - vizual - olfactiv - cutanat - cele proprioceptiv kinestezice.
   c. vizual - cutanat - auditiv - cele proprioceptiv kinestezice - olfactiv.

6. **Completaţi următoarea afirmaţie:**
   Formele geometrice sunt..... de perceput comparativ cu literele izolate.
   a. mai uşor.
   b. mai greu.
   c. la fel.

7. **Dacă stimulul specific acţionează vreme îndelungată, nivelul sensibilităţii analizatorului creşte când stimulul este slab şi scade când este puternic.**
   a. afirmaţia este adevărată.
   b. afirmaţia este falsă.
   c. nu se poate preciza.

8. **Cantitatea de energie necesară pentru a provoca o senzaţie specifică unui analizator este direct proporţională cu sensibilitatea lui.**
   a. afirmaţia este adevărată.
   b. afirmaţia este falsă.

9. **Care este ordinea în care au loc fazele percepţiei?**
   a. atenţie, expunere, interpretare, memorie.
   b. expunere, atenţie, interpretare, memorie.
   c. atenţie, expunere, memorie, interpretare.
   d. expunere, interpretare, atenţie, memorie.

10. **Preferinţa manifestată faţă de anumite culori ne poate divulga informaţii despre o anumită persoană cu privire la:**
    a. stare de sănătate.
    b. personalitate.
    c. inteligenţă.
    d. creativitate.

11. *Temă de discuţie:* **Analizaţi campaniile de marketing ale companiei Pepsi Cola: Pepsi Blue şi Pepsi Gold. Produsul Pepsi albastru a fost un succes?**

GRILA DE RĂSPUNSURI			
1.	b	6.	a
2.	c	7.	a
3.	c	8.	b
4.	a	9.	b
5.	a	10.	a, b

”Târâm după noi, pe neştiute, întregul nostru trecut, dar memoria noastră readuce în prezent doar acele frânturi întâmplătoare care într-un fel sau altul, completează starea în care ne aflăm.”

Bergson

3. Învățarea

3.1. Introducere

Poate ar fi normal să ne gândim, atunci când privim imaginea stilizată a unui măr mușcat, la Adam și Eva și plecarea lor din Paradis, sau să ne amintim de Newton și legea gravitaţiei însă, pentru majoritatea dintre noi, acest însemn simplu este inseparabil legat de Apple și de fascinanta poveste a lui Steve Jobs. Pe birouri, în filme sau pe internet, de prea multe ori, am văzut această reprezentare în compania produselor și numelui Apple pentru ca această conexiune să nu devină reflexă și probabil indistructibilă.

Cei de la Apple au realizat un lucru simplu numit de psihologi reflex condiționat și pot acum să înlocuiască mii de cuvinte cu această unică reprezentare ce pentru noi înseamnă tehnologie, creație, muncă, onoare, genialitate ... După ce acest raport a fost consolidat, au pornit, și probabil vor câștiga, războiul împotriva uitării. Aceasta, uitarea, este cel mai mare duşman al mărcilor, al produselor, deci al celor care lucrează în marketing, pentru că un produs va trăi atâta timp cât oamenii își amintesc să-l cumpere și, mai mult, un nume, o marcă sunt însuflețite doar de gândurile și sentimentele noastre. Este deci, una dintre misiunile oamenilor de marketing să câștige un loc în gândurile atât de tulburate și pline de patimi ale consumatorilor și apoi să găsească calea spre neuitare.

Cuvinte cheie: *modalităţi de învăţare, învăţarea comportamentului de consum, teorii ale învăţării, condiţionarea clasică, condiţionarea operantă, învăţarea prin observare, generalizarea, discriminarea, învăţarea latentă.*

3.2. Caracteristici generale ale învăţării

Învăţarea reflectă o schimbare observabilă sau inobservabilă în comportamentul unui individ datorată acumulării experienţei, care creează premisele creşterii posibilităţii ca un act să fie repetat.

Prin analogie, putem considera că atunci când ne referim la consum ***învăţarea*** este procesul prin care un individ dobândeşte cunoştinţe despre produse, servicii sau alţi factori asociaţi cumpărării, iar experienţa dobândită va fi aplicată la comportamentul lui viitor.

Gagné referindu-se la modificarea comportamentului prin învăţare afirmă că *modificarea poate consta – şi adeseori constă efectiv – într-o mai mare capacitate pentru un anumit tip de performanţe. Ea poate consta şi în schimbarea unei dispoziţii din categoriile denumite "atitudine" sau "interes" sau "valoare". Modificarea trebuie să aibă mai mult decât o durată de moment; ea trebuie să fie aptă de menţinere pe un timp oarecare.* (Gagné, 1975, p. 11)

Printre aspectele definitorii ale învăţării se pot enumera:

- produce transformări la nivelul individului, mediului şi a relaţiilor individului cu mediul;
- rezultă din cadrul relaţiei individului cu mediul;
- comportă consum de energie psihică şi fizică;
- atunci când este intenţională este considerată o formă fundamentală de activitate umană (deși o întâlnim și în regnul animal în cadrul procesului de dresaj);
- are un conţinut complex definit de existenţa unor componente subordonate, dar cu specific propriu: cognitive, motivaţionale, afective etc.
- poate fi intenţională, caz în care are la bază un scop, o motivaţie.

3.3. Teorii și forme ale învățării

În literatura de specialitate câmpul investigării este foarte larg atunci când ne oprim asupra învățării. Tipurile, modurile sau formele de învăţare umană sunt abordate dintr-o multitudine de perspective, numeroasele şcoli de gândire făcând trimiteri la diverse forme ale raţionalităţii constructive şi explicative.

Printre modalităţile de învăţare ce au beneficiat de o atenţie deosebită din partea psihologilor, relevante şi pentru activitatea de marketing se numără:

- învăţarea prin repetiţie;
- încercare şi eroare;
- descoperire inteligentă;
- generalizarea reacţiei dobândite;
- discriminarea stimulilor (şi a situaţiilor);
- prin asocierea stimulilor (asociere care poate fi simultană, succesivă, prin asemănare sau prin contrast).

În ciuda diversității acestor metode și teorii, în ceea ce privește învățarea comportamentului de consum, există câteva elemente comune tuturor:

- *motivaţia* - persoanele interesate de un anumit domeniu vor fi mai receptive la informaţiile emise din cadrul acestuia;
- *indicii* - învățarea pornește de la o serie de stimuli care, în marketing, pot fi reclamele, preţul, ambalajul etc.;
- *răspunsul* - reprezintă reacția ca urmare a expunerii la stimuli ce stau la baza învățării;
- *întărirea* - (ce poate fi pozitivă sau negativă) - reprezintă recompensele obținute ca urmare a aplicării aspectelor învățate sau din contră, "consecințele" ignorării acestora.

În cele ce urmează vor fi conturate, în câteva idei, o parte dintre principalele teorii ale învățării.

Condiţionarea clasică este legată de învăţarea prin repetiție și de numele celui care care a expus pentru prima dată fenomenul în 1911 - fiziologul rus Ivan Pavlov.

Este o formă elementară de învăţare prin care ajungem să asociem un anumit răspuns de un anumit stimul, implicând deci existenţa reflexelor condiţionate.

Img. 3.1. Ivan Pavlov

Ivan Pavlov este laureat al Premiul Nobel pentru Medicină în 1904 datorită cercetărilor referitoare la sistemul digestiv dar, pentru publicul larg, numele său va rămâne legat de cercetările în domeniul condiționării clasice.

A studiat reflexele condiţionate din perspectivă fiziologică şi nu psihologică. Interesul pentru acest subiect s-a născut de la descoperirea accidentală a procesului de salivare la câini observând că aceştia, contrar regulii generale,

Ivan Petrovich Pavlov (1849 – 1936) s-a născut în Rusia şi s-a bucurat de o carieră ştiinţifică strălucită în domeniul fiziologiei.

salivează chiar şi înainte de a avea mâncarea în gură, fiind suficient să intre în contact vizual cu hrana sau să audă paşii stăpânului. A explicat acest fenomen prin faptul că reflexul este condiţionat de un nou stimul, diferit de hrană.

Ca o curiozitate, se spune că Pavlov era obsedat de programul și de obiceiurile sale de muncă. Lua prânzul exact la ora 12, se culca la aceeași oră în fiecare seară, își hrănea câinele la aceeași oră și pleca în vacanță în fiecare an în aceeași zi.

Câțiva ani mai târziu, Menzies (1937), continuând cercetările în acest domeniu, a arătat cum poate fi condiţionat chiar un răspuns complet inconştient. El a reuşit, prin asocierea succesivă a doi stimuli (sunetului unei sonerii și introducerea mâinii în apă rece), să obțină un răspuns automat din partea organismului uman - vasoconstricţia. (Rezultatele au fost considerate foarte interesante mai ales că omul nu poate controla conştient fenomenul de vasoconstricție).

Pentru activitatea de marketing este important de reținut că produsele, serviciile sau mărcile trebuiesc asociate cu emoţii pozitive, precum fericirea, speranţa, bucuria – care ar trebui declanşate de stimuli condiţionaţi (mesajul promoţional, logo-ul, semnul de marcă, o culoare sau o melodie utilizată frecvent în legătură cu marca etc.).

Companiile încearcă să-și lege numele de stimuli cu rezonanță pozitivă în resortul afectiv şi spiritual al consumatorilor.

Fig. 3.1. Imagini din cadrul spotului publicitar AVON-brăduț
Sursa: www.iqads.ro

În mod total nedorit, dacă produsele sau numele companiei ajung să fie legate de situații nefericite, tragice, aceşti stimuli condiţionaţi pot declanşa emoţii negative, cum ar fi teama sau anxietatea.

Repetiţia - sporeşte durata perioadei de asociere dintre stimulul condiţionat și cel necondiționat prin încetinirea procesului de uitare, dar dincolo de o anumită limită, repetiţia povoacă suprasaturaţie.

S-a constatat o tendinţă de generalizare a răspunsurilor condiţionate, deci generalizare a învăţării şi la alţi stimuli apropiaţi. De asemenea cu cât stimulul este mai apropiat de cel original cu atât răspunsul este mai puternic. Aplicația practică legată de acest fenomen este extinderea sub același nume a liniei de produse a firmelor.

Acest fenomen are totuși și aspecte nedorite, dacă avem în vedere activitatea de marketing, în sensul că produsele false, contrafăcute, sunt uneori confundate cu cele originale datorită asemănării ambalajelor sau a numelor.

Img. 3.2. Produs original Louis Vuitton

Sursa: www.manager.ro

Se estimează că mărfurile contrafăcute, care copiază fără drept mărci celebre, provoacă în fiecare an pagube de peste 250 de miliarde $ companiilor care dețin mărcile respective. (http://www.manager.ro/articole)

Img. 3.3. Produs contrafăcut

Sursa: www.presaonline.com

Condiţionarea operantă sau instrumentală

Condiţionarea operantă sau instrumentală are la bază legea efectului conform căreia răspunsurile sunt învăţate nu numai pentru că sunt asociate cu o conexiune de tipul stimul-răspuns, ci fiindcă produc consecinţe plăcute.

Comportamentul este întărit sau intensificat prin legea efectului, deci consecinţa comportamentului va determina întărirea.

Întărirea poate fi:

- pozitivă - furnizând plăcere, satisfacție - prin utilizarea unor stimuli atractivi;
- negativă - evitând o neplăcere prin utilizarea unor stimuli repulsivi.

Se consideră că întărirea negativă este mai rezistentă la stingere, dar mai greu aceptată.

Fig. 3.2. Imagini din cadrul spotului publicitar Antinevralgic-Dovleac

Sursa: www.iqads.ro

Studiile în domeniul condiţionării operante sunt legate cu preponderență de numele a doi cercetători: Edward Thorndike (1874-1949) – ce a susținut ideea conform căreia învăţarea este influențată de ceea ce se întâmplă după expunerea la stimul, adică este condiționată de realizarea unei întăriri.

O contribuţie importantă în domeniul învățății operante a avut-o și Burrhus Frederic Skinner (1904 –1990) care a exprimat unul dintre cele mai răspândite puncte de vedere asupra învățării. Pentru realizarea experimentelor a proiectat și utilizat cutia care-i poarta numele – Cutia Skinner. El a dovedit că animalele şi, generalizând, oamenii pot învăţa prin încercare şi eroare, selectând şi reproducând, în functie de tipul de stimul aplicat doar acele comportamente care atrag consecințe plăcute sau, după caz, ajută la evitarea unor efecte neplăcute. Conform experimentelor realizate, întărirea este deosebit de folositoare atât în consolidarea unor deprinderi existente cât și în formarea unor comportamente noi.

Img. 3.4. Întărire negativă

Sursa: www.iqads.ro

În marketing, pentru a-i învăța pe consumatori un anumit comportament, se utilizează atât întărirea pozitivă cât și cea negativă. Pentru utilizarea sau cumpărarea unui produs acestora li se promite frumusețe, putere, prietenie, stimă (întărire pozitivă) sau, din contră, li se prezintă consecințele neutilizării produsului respectiv: plictiseală, sărăcie, boală, îmbătrânire (întărire negativă).

Img. 3.5. Întărire pozitivă

Sursa: www.iqads.ro

Modelarea sau învăţarea prin observare

În psihologie cercetările cu privire la învăţarea prin observare (imitare sau modelare) sunt recente comparativ cu celelalte teorii, dar domeniul s-a dovedit unul extrem de complex. Aplicabilitatea generală a imitaţiei în învăţare este evidentă şi se extinde covârșitor în marketing.

Este probabil tipul de învățare care a condus în cea mai mare măsură la formarea și acceptarea rolurilor sociale prin observarea celor din jur sau a personajelor de pe micile și marile ecrane.

Un număr important de specialiști au ajuns să considere modelarea sau învăţarea prin observare un proces de învăţare deosebit de valoros, poate chiar cel mai important.

Cercetările au relevat faptul că adoptarea unui comportament imitator este influenţată de mai mulți factori, o parte dintre aceștia find următorii:

- *gradul de empatie al modelului*. Modelele afectuoase care posedă căldură şi empatie tind să fie mai mult imitate decât cele care deţin mai puțin din aceste calități.
- *recompensele sau pedepsele administrate modelului*. S-a constatat că, într-o oarecare măsură, recompensele sau pedepsele aplicate modelului sunt indirect resimțite și de către imitator.
- *genul modelului*. S-a observat că există tendinţa ca modelele masculine să fie mai uşor imitate decât cele feminine. (Nu este deci întâmplător că inclusiv în cadrul spoturilor publicitare pentru detergenții de vase sau vopsele pentru păr, de cele mai multe ori, experții care prezintă calitățile produselor sau dau indicații referitoare la modul de utilizare sunt bărbați).
- *statutul modelului.* Studiile demonstrează că modelele ce dețin un statut înalt provoacă într-o măsură mai mare comportament imitator prin observare, decât cele cu statut redus. Această caracteristică este influențată totuși de factori precum distanţa socială dintre model şi subiect precum și de

probabilitatea ca modelul să fie răsplătit sau sancționat pentru comportamentul respectiv.

- *asemănarea cu modelul.* S-a remarcat faptul că persoanele care consideră că au unele calităţi în comun cu un model sunt mai înclinate să imite reacţiile acestuia decât cei care nu găsesc elemente de similaritate cu modelul.
- *grupurile sau mediile sociale au influențe puternice asupra tendinței de imitare a unui comportament.*

Generalizarea

Generalizarea are loc atunci când consumatorii au aceleași reacții la stimuli diferiți, deoarece remarcă o asemănare între aceștia sau pur și simplu se așteaptă (fenomenul este cunoscut în psihologie şi sub denumirea de expetanță) la o similaritate între două situaţii.

În marketing, firmele adoptă de multe ori o strategie de tipul "family branding" atunci când doresc să introducă pe piață produse noi care să profite de popularitatea celor deja consacrate. Un asemenea exemplu este cel al mărcii Milka sau al brandului Danone.

Fig. 3.3. Imagini care prezintă produse Milka

Sursa: www.google.ro/images

Discriminarea

Discriminarea este considerată un model de învăţare aplicabil doar după ce s-au dobândit informaţii care să se constituie într-o bază de comparaţie iniţială. Discriminarea se bazează pe **inhibiţia de diferenţiere** constând, de fapt, în **reacţii diferite la stimuli asemănători**.

În marketing este deosebit de important ca firmele să reușească să confere un caracter distinctiv produselor care poate merge până la a crea ideea de unicitate. În cazul multor produse este aproape imposibil pentru consumatori să sesizeze (spre exemplu în cadrul unor teste oarbe) diferențe între atributele produselor de același fel. În acest caz, revine un rol deosebit de important marketingului să creeze mărcilor personalități distincte.

Sursa: w.w.w.nationalgeographic.com

Învățarea latentă

O formă a învățării cognitive, importantă pentru analiza comportamentului consumatorilor este și învățarea laterală. Conform acestei teorii, învățarea se poate realiza fără vreo modificare aparentă a comportamentului, elementul învățat rămânând latent și nemanifestându-se atâta timp cât nu este necear. (Hayes &Orrell, 2003, p.25)

Experiment

Tolman a realizat în 1932 o serie de experimente prin care a demonstrat existența învățării latente la șoareci și, prin extensie, la oameni. În cadrul unuia dintre experimentele sale, Tolman plasa la intrarea într-un labirint complicat soareci pe care-i urmărea și cronometra pentru a determina timpul de parcurgere al labirintului și numărul de erori. Considera că soarecii învățau labirintul când reuseau să-l parcurgă fără nici o greseală. El a utilizat trei subeșantioane: membrii grupului A, în primele zece zile ale experimentului, nu au primit nici o recompensă la finalizarea labirintului, dar, au fost recompensați începând cu ziua a 11-a; cei din grupul B nu au fost recompensați deloc pe parcursul celor 16 zile cat a durat experimental, pe când subiecții din cadrul grupului C au fost recompensați prin hrană la finalizarea labirintului pe parcursul întregului experiment. Tolman a observat că soarecii recompensați parcurgeau din ce in ce mai repede și cu mai puține greșeli labirintul, după ziua a 17-a, ajungând la o medie constantă de două greseli pe fiecare parcurs. Cei din grupul nerecompensat nu au înregistrat progrese semnificative pe toată durata observărilor, media constantă obținută de aceștia fiind de aprox. șase greșeli pe încercare. Un fenomen foarte interesant s-a produs însă cu cei din grupul A care, dacă în primele zile nu au prezentat progrese în

reducerea numărului de erori, după primirea recompenselor alimentare și-au îmbunătățit brusc performanțele depășind până la finalul experimentului componenții gruplului B prin atingerea unei medii de doar o greseală pe fiecare parcurs.

Observațiile experimentului sunt prezentate în figura nr. 3.4.

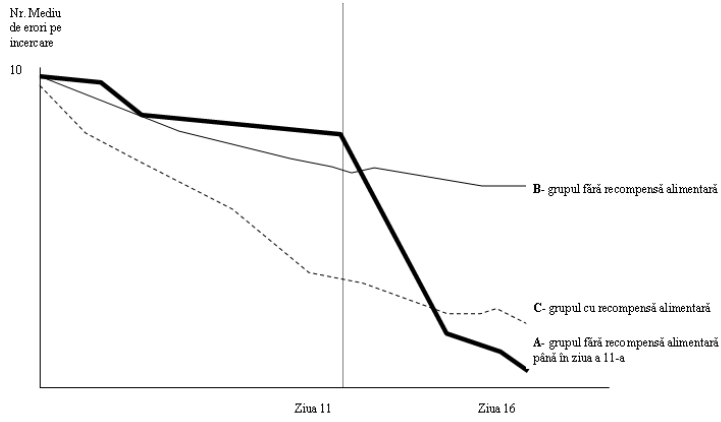

Nr. Mediu de erori pe incercare
10
B- grupul fără recompensă alimentară
C- grupul cu recompensă alimentară
A- grupul fără recompensă alimentară până în ziua a 11-a
Ziua 11
Ziua 16

Fig. 3.4. Observațiile relizate de Tolman

Sursa: Hayes, & Orrell, 2003, p. 26

Astfel, cercetătorul a demonstrat că se poate învăţa ceva şi fără vreo modificare aparentă a comportamentului, elementul învăţat rămânând latent şi nemanifestându-se atâta timp cât nu este necesar.

Întrebându-ne care este cea mai bună modalitate de învățare vom ajunge, probabil, la concluzia susţinută de specialiști că *nu există un mod infailibil de învăţare*. Rămâne la latitudinea oamenilor de marketing să compună, să creeze noi metode prin care să învețe consumatorii care este cel mai bun și potrivit produs.

3.4. Măsurarea învățării

Pornind de la ideea că învăţarea se manifestă printr-o modificare a comportamentului, putem constata producerea ei prin compararea comportamentului manifestat înainte ca individul să fie pus într-o "situaţie de învăţare" cu comportamentul acestuia după aplicarea respectivului tratament.

Dacă ne referim doar la modul de reținere a informațiilor, cercetările de marketing ne oferă câteva posibilități și instrumente de măsurare. Cele mai cunoscute

fac parte din categoria mijloacelor mecanice ce evaluează reacţiile de ordin fizic, dar şi psihologic ale consumatorilor la stimuli precum reclame, ambalaje, sloganuri etc.

Printre categoriile de echipamente folosite pentru a măsura reacţii de natură fiziologică, reacții ce deconspiră și aspecte legate de procesul de memorare sau învățare se numără: monitorul de urmărire a mişcării ochilor, pupilometru, psihogalvanometru, analizor de frecvenţe pentru voce, aparat de înregistrare a activităţii electrice a creierului (electroencefalograful). (Lefter, 2004, p. 68)

Monitorul de urmărire a mişcării ochilor înregistrează cum anume citeşte sau priveşte subiectul o reclamă, cât timp îşi fixează privirea asupra diferitelor componente ale sistemului respectiv. Pentru a urmări mişcările ochilor subiecţilor care urmăresc publicitatea TV este folosit un dispozitiv special numit **oculometru**.

Pupilometrul observă şi înregistrează schimbările în diametrul pupilei subiecţilor atunci când privesc un stimul. Această metodă de cercetare se bazează pe presupunerea că mărirea diametrului pupilei reflectă o atitudine pozitivă şi interes pentru reclamele prezentate.

Psihogalvanometrul măsoară reacţia galvanică a pielii la diferiţii stimuli pe care îi receptează subiectul. În urma impactului emoţional generat de un anumit stimul are loc o creştere a transpiraţiei care conduce la creşterea rezistenţei electrice a pielii; acest potenţial de electricitate poate fi măsurat cu un psihogalvanometru. Se apreciază că un asemenea test reprezintă un indicator al creşterii stării emoţionale, dar nu poate fi înregistrat sensul reacţiei afective de plăcere sau cel de aversiune.

Frecvenţe ale vocii care se abat de la cele considerate normale, sunt considerate, de asemenea, o dovadă a unor reacţii emoţionale. Aceste schimbări pot fi înregistrate cu echipamente adecvate, iar un software specializat poate realiza o comparare a vocii subiectului, aşa cum se manifestă ea în condiţii normale de conversaţie, cu vocea care reprezintă răspunsuri la întrebări privind modul de evaluare a reclamelor sau a altor stimuli ce apar pe ecranul televizorului**.**

Electroencefalograful poate indica în ce măsură anumiţi stimuli, spre exemplu, macheta unui nou ambalaj sau o reclamă nouă, antrenează un grad mai ridicat de activitate cerebrală. De asemenea, pot fi identificate care zone ale creierului sunt activate şi în ce măsură este vorba de o activare cognitivă sau afectivă.

Testul suprem legat de cât și ce au învățat consumatorii despre mărci și produse se dă în timp, iar rezultatele sunt măsurate prin vânzările realizate de companii.

3.5. Test de evaluare a cunoştinţelor

1. **Învăţarea latentă se referă la :**
   a. învăţarea care există dar nu modifică comportamentul cât timp nu este necesar.
   b. învăţarea care poate fi observată imediat în comportament.
   c. învăţarea care este fixată într-un timp îndelungat.
   d. învăţarea care durează doar o perioadă scurtă de timp.

2. **Un întăritor:**
   a. este un răspuns constructiv.
   b. intensifică un comportament sau îl face mai probabil în viitor.
   c. reduce intensitatea unui răspuns sau îl face mai puţin probabil în viitor.
   d. este o pedeapsă.

3. **Tipul de învățare care a condus în cea mai mare măsură la formarea și acceptarea rolurilor sociale este:**
   a. învăţarea prin observare.
   b. discriminarea.
   c. condiţionarea clasică.

4. **Condiţionarea operantă sau instrumentală presupune că învăţarea are loc:**
   a. prin adoptarea unui comportament imitator cu al altor indivizi.
   b. prin existenţa reflexelor condiţionate ce implică asocierea unui răspuns de un anumit stimul.
   c. prin utilizarea unor întăritori sub formă de recompense sau pedepse.

5. **Tendinţa de generalizare a răspunsurilor condiţionate se manifestă astfel:**
   a. cu cât stimulul este mai îndepărtat de cel original cu atât răspunsul este mai puternic.
   b. cu cât stimulul este mai apropiat de cel original cu atât răspunsul este mai puternic.
   c. cu cât stimulul este mai apropiat de cel original cu atât răspunsul este mai slab.

GRILA DE RĂSPUNSURI	
1.	a
2.	b
3.	a
4.	c
5.	b

"Fiecare act pe care l-ai efectuat vreodată din ziua în care te-ai născut a fost efectuat pentru că ai vrut ceva."

Andrew Carnegie

4. Motivaţia

4.1. Introducere

Orice acțiune întreprinsă are la bază un motiv, adică un impuls intern, rezultat din constatarea unui dezechilibru ce este resimțit sub forma unei stări de necesitate, de lipsă, neliniște, dorință, forță.

Putem deduce că și manifestările comportamentale în cadrul procesului de cumpărare și consum sunt generate de apariția unui dezechilibru interior care constrânge organismul să acționeze până la înlăturarea acestuia. Motivul este deci mobilul intern care-l determină pe subiect să acţioneze într-un anumit fel.

Prin identificarea motivelor, specialiștii de marketing află răspunsul la o întrebare crucială pentru succesul unui produs sau al unei mărci și anume: "De ce?". Și aflând de ce o persoană a cumpărat un produs sau, din contră, de ce nu a făcut-o, va ști ce să facă pentru ca, în viitor, să întărească sau să schimbe comportamentul consumatorului.

Cuvinte cheie: *motivația, clasificarea motivațiilor, teorii asupra motivației, ierarhizarea nevoilor, echilibru, disonanță cognitivă, câmp psihologic, hedonism, măsurarea motivației*

4.2. Natura motivaţiei

Orice comportament pe care-l au oamenii este datorat acelei stări interne facilitatoare, energizante, denumită motivație, care orientează și canalizează acțiunile astfel încât să poată fi atinse țelurile, obiectivele stabilite.

Se consideră că nu există acțiune realizată de o persoană care să nu fie motivată, chiar şi atunci când motivul nu este în mod conştient identificat de subiect.

Motivaţiile pot fi clasificate în funcţie de mai multe criterii, astfel:

- *după originea motivului:*
    - motive primare (biologice, înnăscute);
    - motive secundare sau derivate (psihologice, dobândite);
- *după sensul pozitiv sau negativ al motivului distingem:* (Datculescu, 2006, pg. 59)
    - motive cu origine pozitivă (gratificaţia senzorială, aprobarea socială, stimularea intelectuală);
    - motive cu origine negativă: (trebuinţa de înlăturare a problemei, trebuinţa de evitare a problemei, satisfacţia incompletă, abordarea mixtă – evitare, situaţia normală de utilizare integrală/ golire/consum total);
- *după importanţă, motivele pot fi:*
    - inferioare (cu valoare scăzută şi trecătoare);
    - superioare (cu semnificaţie majoră);
- *după forţa de acţiune identificăm motive:*
    - vitale (cele care provoacă dezechilibre grave);
    - modulare (interese, aspiraţii, idealuri a căror insatisfacere nu afectează existenţa ca atare a sistemului).

O parte dintre acțiuni, în special cele din primii ani de viață, sunt realizate instinctual. Instinctele reprezintă acele răspunsuri automate, somatice la un stimul, reflexele programate, înnăscute şi involuntare. Impulsurile sunt esențiale pentru supraviețuire și deci sunt în mod obilgatoriu deținute de toate ființele umane. Se consideră că deși acestea sunt mai puternice decât orice motive şi pot fi acțiuni realizate automat, în realitate, comportamentul de cumpărare al consumatorului este în întregime determinat, volitiv.

4.3. Teorii ale motivației

Literatura de specialitate oferă o paletă largă de teorii asupra motivației, un număr impresionant de cercetători oprindu-se asupra acestui subiect. Dintre aceștia, sunt considerați drept reprezentanți principali ai teoriilor privind motivația: Abraham

Maslow, Frederick Herzberg, Clayton Alderfer, Danid McClelland și Douglas Mc Gregor.

Img. 4.1. Abraham Maslow

Abraham Maslow *(1908-1970), psiholog american, renumit profesor la Brandeis University între 1951 şi 1969, este considerat a fi întemeietorul psihologiei umaniste datorită contribuţiei sale deosebite în studierea ierarhizării nevoilor umane.*

Teoria ierarhizării nevoilor propusă de Maslow este una dintre cele mai cunoscute și studiate teorii motivaționale.

Are la bază ideea conform căreia nevoile consumatorilor sunt ierarhizate precum nivelurile unei piramide, crescânde ca importanţă, pornind de la cele de bază, fiziologice sau trebuinţele organice, până la cele superioare sau de auto-exprimare.

Ideile de bază ale teoriei sunt:

- Pentru ca o persoană să se poată energiza în vederea satisfacerii unei necesități situate pe un nivel superior, este necesar să fie satisfăcute, măcar parțial, necesitățile situate pe nivelurile inferioare.
- După ce o necesitate este acoperită, trece într-un plan secundar şi începe să acţioneze, sub forma unui impuls, o altă necesitate nesatisfăcută.
- Cu cât o trebuinţă este mai continuu satisfacută, cu atât devine mai improbabilă.
- După satisfacerea unei trebuințe, reliefarea unei trebuinţe noi se realizează gradual.

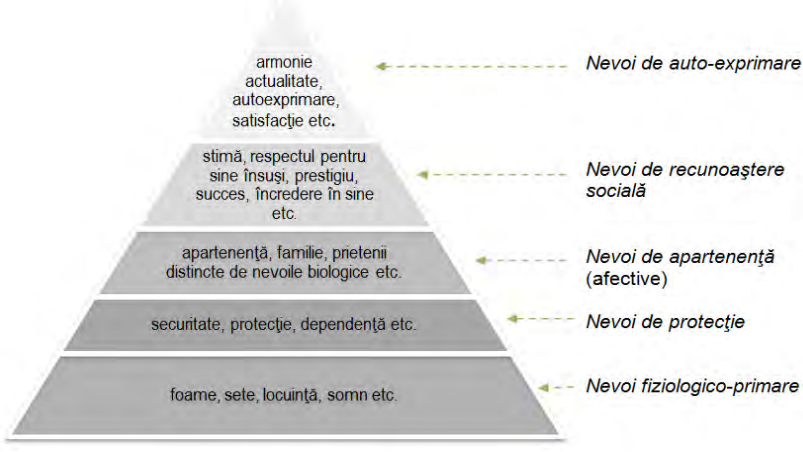

armonie actualitate, autoexprimare, satisfacţie etc.
Nevoi de auto-exprimare
stimă, respectul pentru sine însuși, prestigiu, succes, încredere în sine etc.
Nevoi de recunoaştere socială
apartenenţă, familie, prietenii distincte de nevoile biologice etc.
Nevoi de apartenenţă (afective)
securitate, protecţie, dependenţă etc.
Nevoi de protecţie
foame, sete, locuinţă, somn etc.
Nevoi fiziologico-primare

Fig. 4.1. Piramida motivațională a lui Maslow

Interesul pentru această ierarhie este de a furniza un “catalog” destul de complet al mobilurilor ce stau la baza motivaţiilor. (Krober, 1990, p. 29-45) Aceasta oferă posibilitatea explicării modalității de funcționare simultană a trebuinţelor precum și a fenomenelor de compensare, submotivare sau supramotivare.

Img. 4.2. Print Staropramen
Sursa: http://www.iqads.ro/printuri.html

În cadrul mesajelor de promovare, specialiștii în marketing accentuează nevoile pe care le acoperă produsele comercializate încercând să extindă cât mai mult paleta acestora. Spre exemplu, imaginile și mesajele utilizate pentru promovarea berii subliniază calitatea acesteia de a satisface nevoia de hidratare prin prezentarea sticlei sau paharului cu bere ce pare răcoroasă, tocmai bună pentru a potoli setea (vezi imaginea nr. 4.2.), dar și imagini cu grupuri de prieteni ce sugerează ideea că o bere este un bun motiv pentru a te întâlni cu apropiații, pentru a consolida sau forma grupuri de prieteni. (vezi imaginea nr. 4.3.)

Img. 4.3. Print realizat pentru berea Bucegi
Sursa: http://www.iqads.ro/printuri.html

Exemplu Pentru a răspunde cât mai bine nevoilor angajaţilor săi, compania Canam Steel România le asigură acestora următoarele facilităţi:

Img. 4.4. Sediul CANAM Braşov

1. Pentru nevoi fiziologice:

- salariu adecvat: întreprinderea remunerează angajaţii în funcţie de performanţele avute lunar sau trimestrial la locul de muncă şi plăteşte orele suplimentare conform legii;
- condiţii favorabile de muncă: firma oferă posibilitatea unui program flexibil tinerelor mămici și studenților, dar şi celorlalţi angajaţi cu condiţia respectării termenelor de realizare a sarcinilor de lucru. Proaspetele mămici care renunță la concediul de doi ani pot alege un program special mai scurt sau cu o pauză mai mare; angajații firmei își pot lăsa copiii la grădinița din incinta firmei în cele opt ore cât părinții lor sunt la serviciu.
  - mese gratuite: angajaţii au la dispoziţie o cantină cu autoservire, unde iau masa zilnic, având de ales dintre diverse variante de meniu de prânz, inclusiv pentru vegetarieni. Masa este gratuită, fiind echivalentul bonurilor de masă.

2. Pentru nevoi de securitate:

- salariu garantat;
- angajații au la dispoziție zilnic și un cabinet medical unde pot primi ajutor, sfaturi și recomandări de specialitate;
- asigurări sociale (pensii, şomaj);

3. Pentru nevoi de apartenenţă:

- sponsorizarea echipelor sportive, artistice: în incinta firmei, salarații dispun de o sală de sport; sunt organizate turnee interne de tenis de masă, campionate de fotbal între departamentele firmei. De asemenea, compania îşi încurajează angajaţii care practică sporturi de performanţă sponsorizându-le participarea la competiţiile sportive. Firma a organizat și o campanie anti-fumat, în urma căreia angajatul care a putut dovedi că a renunțat la fumat, pe lângă beneficiile pentru sănătate, a primit şi un premiu în bani acordat de firmă.
- dezvoltarea prieteniei profesionale;
- petreceri, aniversări de serviciu: cu ocazia diverselor sărbători (Haloween, Crăciun ş.a.) angajații au parte de petreceri la care pot invita și membrii familiei;
- angajații care se căsătoresc primesc un cadou consistent din partea firmei.

4. Pentru nevoi de stimă:

- promovările au loc în funcţie de performanţele obţinute;
- prime de merit, majorări salariale, recompense și alte forme de recunoaștere;
- angajaţii au birouri separate, spațioase și aerisite, asigurându-se o ambianţă plăcută la locul de muncă.

5. Pentru nevoi de autorealizare:

- oportunităţi de realizări: sprijinirea și pregătirea continuă a angajaților, perfecționarea și specializarea lor, noii angajați beneficiind de cursuri de limba engleză sau franceză gratuite;
- munca prestată de majoritatea angajaților este plăcută și implică creativitate;
- pentru o parte din posturi se oferă posibilitatea realizării unui stadiu de pregătire la sediul principal al companiei din Canada;
- şanse de avansare în funcție de performanțele avute.

Sursa: www.canamgroup.ws

Principiul ierarhiei stabilit de Maslow a fost însă contestat de o serie de psihologi, printre care susținătorii teoriei echilibrului, principalul reproș referindu-se la faptul că nu ia în consideraţie deosebirile individuale ale oamenilor. De asemenea, satisfacerea unei necesităţi nu conduce în mod obligatoriu spre satisfacerea necesităţii situate pe nivelul superior, la fel cum satisfacerea necesităţilor aflate pe treptele superioare nu conduce în mod cert la reducerea acţiunii acestora asupra motivării.

Img. 4.5. Clayton Paul Alderfer

Născut în 1940, Clayton Paul Alderfer este un psiholog american care, asemenea lui Maslow, a realizat numeroase

Teoria ERC (Existenţă, Relaţii, Creştere) a lui Alderfer evidențiază trei grupuri de nevoi primare: nevoi existențiale, nevoi relaționale și nevoi de creștere (de împlinire). Categoria ***existență*** cuprinde acele elemente necesare pentru a satisface cerințele de bază ale supraviețuirii și include nevoile considerate de Maslow fiziologice și de siguranță. Al doilea grup de nevoi, cel al ***relațiilor*** include nevoia de a ne menține relațiile interpersonale importante. Aceste nevoi de ordin social și statut necesită interacțiunea cu ceilalți și coincid cu nevoia socială a lui Maslow.

studii în ceea ce privește ierarhizarea nevoilor, continuând cercetările acestuia prin conceperea unei noi teorii în acest domeniu. Alderfer a emis teoria relațiilor dintre grupuri integrate pe baza căreia a dezvoltat și metodologia de diagnostic organizațional.

În cele din urmă, Alderfer include nevoile de ***creștere***, dorința intrinsecă de dezvoltare personală și se suprapune pe nevoile de stimă și autorealizare din cadrul ierarhiei realizate de Maslow. Grupele prezentate de Maslow drept siguranță și stimă sunt divizate în cadrul teoriei lui Alderfer după gradul în care satisfacerea acestora ține de individ sau de alții.

Exemplu

Campania de promovare realizată pentru produsul Zaraza

În 2006, Murfatlar demarează pentru unul dintre produsele din portofoliul său - vinarsul Murfatlar - o campanie de repoziționare cu scopul de a promova produsul, dar mai ales brand-ul prin asocierea acestuia cu valori puternice, convingeri şi percepţii calitative și un anumit stil de viață. Pentru aceasta, exploatează câteva nevoi aflate pe o treaptă superioară în ierarhia motivațională a lui Maslow - nevoi de stimă, apreciere, respect - și pe tot parcursul campaniei măguleşte publicul masculin făcând apel la cuvinte precum respect, adevărați domni, tot respectul etc.

Campania de repoziționare începe prin a alege un nume "seducător" pentru vinarsul Murfatlar: "Zaraza" şi prin prezentarea acestuia publicului printr-un spot în care imagini alb-negru (sugerând trecutul) şi color (pentru prezent) se întrepătrund conducând privitorul de la podgoriile însorite și cramele pline către noua sticlă elegantă și strălucitoare.

Fig. 4.2. Imagini din cadrul clipului publicitar realizat pentru vinul ars Zaraza

Sursa: www.iqads.ro

Campania de promovare, ce a costat aproximativ 85000 euro, a continuat pe parcursul anului 2006 cu alte cinci spoturi publicitare menite să realizeze o poziționare unică pe piaţa produselor alcoolice: produs destinat "adevăraţilor domni din România" - un public de elită format din intelectuali şi oameni pentru care valorile și normele morale au recăpătat valențele clasice.

Specialiştii agenţiei de publicitate Next Advertising&Cap, resonsabili de această campanie, defineau la momentul respectiv piața țintă astfel: "persoane educate, din mediul urban, cu vârsta între 30 şi 45 ani, cu venituri medii; oameni care au studiat, au muncit cinstit pentru a-şi asigura un trai decent […]".

Brand Managerul Zaraza, Radu Florian declara pentru presă "Poziţionarea brandului Zaraza pleacă de la targetul pe care vrem să-l atingem. Acesta ar fi format din acei români serioşi, care au familii şi slujbe aşa cum aşteaptă societatea de la orice aparţinător responsabil al ei. Sunt acei oameni care respectă valorile adevărate ale societăţii, care nu se dau peste cap să iasă în evidenţă să ajungă în ziare, care nu pun mare preţ pe lucrurile materiale, pentru ei fiind mai important nivelul de cultură şi valorile morale decât mărimea averii".

Mesajele transmise în cadrul celor cinci spoturi sunt redate în tabelul 4.1. Se poate constata că în cadrul fiecărui spot apare cuvântul „respect" și este accentuată ideea conform căreia produsul se adresează "**adevăraților domni din România".**

	Zaraza - Kafka: *„Zaraza îi salută pe toți cei care nu răzuiesc etichete ca să câștige șepci, nu caută lănțișoare de aur în parizer și nu au ca motto în viață zicala: „Prost să fii noroc să ai". De la Zaraza **pentru adevărații domni din România, respect**, și un român care trezește **respectul**."*
	Zaraza - banii: *„Zaraza îi prețuiește pe cei care știu cine sunt domnii de pe bancnote, chiar și atunci când nu au prea multe. Zaraza îi salută pe cei care nu cred că pe bancnota de 5 lei e desenat noul mall și pe cei care pun preț pe cel mai mare istoric român, chiar dacă e pe hârtia de 1 leu. De la Zaraza **pentru adevărații domni din România, numai respect!"***
	Zaraza - trei într-o barcă: *„Zaraza îi salută pe toți cei care nu cred că o carte este asul de treflă și pe cei care preferă să răsfoiască decât să taie și să împartă cărțile. De la Zaraza, **pentru adevărații domni din România,** alături de **respect,** un român pe cinste."*
	Zaraza - bilanț: *„Ia să vedem cum stai. Nu ți-ai schimbat mașina, nu ți-ai luat vilă, nici nu ți-ai luat mobil cu bluetooth, cum face restul lumii care se respectă. N-ai pupat *** să-ți faci carieră. Ți-ai dat toți banii pe cărți, filme și călătorii. Dacă și anul care vine o ții tot așa, sigur câștigi tot **respectul** nostru. De la Zaraza pentru cei care înțeleg că domnia stă în ce știi, nu în ce deții, numai **respect!**"*
 Sursa: www.iqads.ro	Zaraza - revista: *"Zaraza îi salută pe toți cei care nu apar în reviste, pe cei care nu au mașini șmechere, nici amante adolescente sau cariere politice spectaculoase. Zaraza îi felicită pe cei care știu ce înseamnă cuvântul "fortuit" și pe cei pentru care Kafka nu e un fotbalist ceh. De la Zaraza, **pentru adevărații domni din România, numai respect!**"*

Tabelul 4.1. Mesajele transmise în cadrul campaniei de promovare desfășurate în 2006 pentru produsul Zaraza al companiei Murfatlar ce conține și imagini din cadrul clipurilor publicitare realizate pentru vinul ars Zaraza

Exemplul demonstrează că folosindu-se de una dintre nevoile superioare ale oamenilor - stimă, prețuire, respect - produsul, prin mesajul său, a reușit să cucerească piața românească. În anul 2006, după această campanie, brandul Zaraza, a atins vânzări de 3,1 mil. euro, ceea ce reprezintă o creștere de peste 100% față de 2005 (când au obţinut 1,4 milioane de euro). Conform declarațiilor brand managerului Zaraza, Florian Radu, publicate de "Ziarul finaciar", în luna decembrie 2006 au fost vândute 65.000 de sticle de Zaraza (mai exact, Zaraza trei stele) după ce în luna ianuarie a aceluiași an se comercializaseră 6.000 de sticle.

Spre deosebire de Maslow, Alderfer consideră că gradul de satisfacere a unor nevoi inferioare nu condiționează motivația de a satisface o nevoie superioară. De asemenea, o nevoie de nivel superior nesatisfăcută poate conduce către revenirea la categoriile de nevoi inferioare. Spre exemplu, nevoia de autorealizare se poate manifesta fără a fi fost satisfăcută nevoia de afiliere, tot astfel cum un eșec personal sau un sentiment de frustrare pe plan profesional poate să determine o persoană să caute apropierea prietenilor.

Img. 4.6. Frederick Irving Herzberg

Psiholog american, Frederick Irving Herzberg (1923–2000) a devenit unul dintre numele cele mai influente în managementul afacerilor, având o contribuție semnificativă asupra teoriilor cu privire la motivație. Teoria care l-a făcut remarcat și i-a adus faimă printre psihologi a fost publicată în anul 1959 în lucrarea 'The Motivation to Work' și face referire la factorii care prezintă un rol semnificativ în motivația individului la locul de muncă.

O altă teorie de referință este cea a **factorilor duali propusă de Herzberg.**

Potrivit acesteia, motivarea este influenţată de două grupe de factori:

• *factori igienici*, precum: politica firmei, condițiile de lucru, salariul, relațiile interpersonale. Acești factori sunt influențați în mai mare măsură de condițiile în care este desfășurată munca decât de conținutul muncii propriu-zise, respectiv sarcinile de lucru ale indivizilor. Herzberg subliniază faptul că această categorie de factori, denumiți și factori de întreținere, nu generează satisfacția angajaților însă, dacă nu ating un nivel corespunzător, provoacă nemulțumiri din partea acestora.

• *factori motivatori,* printre care se numără: recunoașterea, responsabilizarea, promovarea, autoactualizarea care se află în strânsă legătură cu specificul muncii și au rolul de a mobiliza angajații și a-i determina să fie mai implicați la locul de muncă și mai motivați să obțină rezultate deosebite.

Spre exemplu, cu privire la motivația în muncă, Herzeberg apreciază că este greșit să acorzi o importanță mare factorilor "de igienă" în defavoarea celor

Herzberg a extins teoria sa și în cărțile sale ulterioare: Work and the Nature of Man (1966); The Managerial Choice (1982) și Herzberg on Motivation (1983).

"motivatori", deoarece doar măsuri precum creșterea responsabilităților, a libertății de acțiune, a creativității, conținutului interesant al activităților pot conduce la sentimentul de împlinire și autorealizare.

O paralelă între cele trei teorii motivaționale principale este ilustrată în figura 4.3.

<table>
<tr><th>Teoria ERC a lui Alderfer</th><th>Ierarhia nevoilor umane a lui Maslow</th><th>Teoria bifactorială Herzberg</th></tr>
<tr><td rowspan="2">nevoi de creștere</td><td>nevoi de autorealizare</td><td rowspan="2">factori motivatori</td></tr>
<tr><td>nevoi de stimă</td></tr>
<tr><td rowspan="2">nevoi relaționale</td><td>nevoi de apartenență</td><td rowspan="3">factori de igienă</td></tr>
<tr><td>nevoi de siguranță</td></tr>
<tr><td>nevoi existențiale</td><td>nevoi fiziologice</td></tr>
</table>

Fig. 4.3. Paralelă între principalele trei teorii motivaționale

Img. 4.7. David C. McClelland

David C. McClelland (1917 – 1998) este unul dintre psihologii americani care s-a bucurat de considerația specialiștilor pentru activitatea sa referitoare la rolul motivației în vederea realizării personale a indivizilor. De asemenea, este cunoscut pentru teoriile sale în domeniul apercepției tematice.

Teoria achiziției succeselor a lui David McClelland

Conform acestei teorii, comportamentul oamenilor este direcţionat de următoarele necesităţi:

- *realizare (împlinire)* - executarea sarcinilor cu o mai mare eficienţă;
- *putere* - tinde să ţină sub control resurse şi procese, acţiunile oamenilor, să influenţeze comportamentul lor;
- *afiliere* - stabilirea unor relaţii de prietenie, ajutor, dragoste etc.

Nevoia de realizare se manifestă preponderent în rândul persoanelor care își doresc să reușească în plan profesional. Este vorba despre persoane competitive, cu o puternică **orientare spre un scop**, un obiectiv bine determinat care le poate asigura succesul. Acest tip de persoane sunt atrase de produsele și serviciile care le pot ajuta să avanseze în carieră și sunt dispuse să investească sume consistente pentru obținerea acestora. De asemenea, este important de știut de către marketeri faptul că acestea sunt receptive la mesajele ce fac apel la responsabilitatea personală, eficienţă şi competenţă.

Nevoia de afiliere este resimțită în special de către persoanele tinere, cu vârste cuprinse între 16 și 24 de ani care dețin un sentiment puternic de apartenență la un grup. Există două perspective din care poate fi analizată nevoia de afiliere, și anume: afilierea de interes și afilierea de siguranță. Interesant este faptul că pentru a se integra într-un anumit grup social, persoanele cu o astfel de nevoie pronunțată se lasă influențate de opiniile membrilor grupului, de multe ori, achiziționând produse și servicii preferate de către aceștia.

Nevoia de putere se formează din dorința unor persoane de a exercita control asupra celorlalţi. Această nevoie poate acționa atât în sens pozitiv, prin persuasiune şi influenţă, cât şi în sens negativ, prin dominare.

BANDA KINESIOLOGICA.
DINAMICA EXPLOZIVA.
Din cauza durerii, potentialul tau arde mocnit? Cu banda kinesiologica, recuperarea este exploziva.
Un suport eficient impotriva intinderilor si ruperilor musculare, durerilor de articulatii si contuziilor.
PROKINESIS

Img. 4.8. Print pentru banda kinesiologică PROKINESIS

Sursa: http://www.iqads.ro/printuri.html

Nevoia de putere este des exploatată de specialiștii de marketing, în special în cadrul mesajelor adresate bărbaților. Mediile de comunicare abundă de mesaje ce sugerează putere, tărie, fermitate, autoritate. De la zgomotul pe care-l face motorul mașinilor, până la imaginile ce sugerează distincție adusă de utilizarea aparatelor de ras sau energie generată de consumarea batoanelor de ciocolată, toate sunt astfel create încât să satisfacă dorința de putere sau dominare a publicului masculin.

Teoria echilibrului

Această teorie are la bază conceptul de "*homeostazie*" semnificând necesitatea resimțită de consumatori cu privire la menținerea constantă a valorilor proprii, armonizarea credințelor, evitarea schimbărilor neașteptate care le pot cauza dezechilibre.

Mediul extern reprezintă totuși o sursă permanentă de factori și informații cu care omul intră în contact provocându-i anumite rupturi sau neconcordanțe la nivelul structurilor mentale. În acest context, una dintre soluțiile cu ajutorul cărora omul își poate restabili echilibrul, presupune modificarea percepţiei sale faţă de realitate.

Teoria disonanţei cognitive

În marketing, una dintre cele mai utilizate teorii este cea a disonanţei cognitive, a lui L. Festinger. (Festinger, 1957, p. 8) Disonanța cognitivă reprezintă, de fapt, o stare de dezechilibru prin care trece un individ aflat în situația de a acționa împotriva opiniilor, atitudinilor, credințelor sale. Starea de disonanţă, prin tensiunile pe care le creează, motivează persoana respectivă să acționeze pentru reducerea anxietății resimțite.

În căutarea unei posibilități de reducere a tensiunilor născute, individul își schimbă elementele cognitive, își transformă propriile opinii şi atitudini astfel încât să-și poată justifica comportamentul.

Experiment

Cel mai relevant exemplu în cazul disonanței cognitive îl reprezintă experimentul realizat în anul 1959 de către Festinger şi Carlsmith. Aceștia au încercat să determine dacă disonanța dintre atitudine și comportament poate motiva o persoană să-și schimbe una dintre cele două pentru a elimina contradicția. În cadrul acestui experiment, subiecții erau recompensați cu un dolar sau cu 20 de dolari pentru realizarea unei descrieri pozitive a sarcinii pe care trebuiau să o realizeze alţi subiecți (ca fiind atractivă şi interesantă), după ce în prealabil, li s-a cerut lor să realizeze acea sarcină care era, de fapt, monotonă, cu caracter repetitiv.

Fiind rugați după un timp să dezvăluie părerea reală despre atractivitatea sarcinii avută de realizat, cercetătorii au constatat că în cazul subiecților care au primit doar un dolar, deoarece acțiunile lor erau în contradicție cu părerile pe care le aveau și nu puteau găsi justificarea

pentru care să prezinte lucrurile altfel decât erau în realitate, s-a manifestat disonanța cognitivă prin modificarea propriei percepţii asupra atractivităţii sarcinii. Deci, aceștia și-au schimbat opinia cu privire la experiment, în final considerându-l chiar interesant, în timp ce pentru ceilalți subiecți, cei 20 de dolari au reprezentat un motiv suficient de consistent pentru a minți atunci când li s-a solicitat acest lucru, drept pentru care în cazul lor nu a avut loc o disonanță, aceștia putând asocia acțiunea lor cu banii primiți. Acest lucru i-a determinat, în momentul în care au fost rugați să spună adevărul, să aprecieze acest experiment ca fiind plictisitor.

Reducerea disonanţei se poate realiza prin minimizarea importanţei elementului disonant (*nu-mi pasă prea mult de asta*) sau prin schimbarea echilibrului, adăugând noi elemente consonante (*haina aceasta nouă nu-mi stă prea bine, îmi place doar pentru că este călduroasă*.).

Exemplu

După achiziționarea unui autoturism, cumpărătorii vor încerca să caute elementele pozitive legate de produsul achiziționat prin expunerea la informații cu privire la acesta și evitarea celor legate de alternativele nealese.

De asemenea, se manifestă tendința de exagerare a trăsăturilor negative ale mărcilor/modelelor nealese și evidențierea calităților produsului ales.

Cunoscând acest aspect, și având tot interesul ca produsul cumpărat să fie bine evaluat, companiile pot realiza o serie de acțiuni eficiente menite să reducă disonanța. Dealerii auto amplasează mici cadouri în mașini, trimit cumpărătorilor fotografii realizate la probarea mașinii, sună clienții pentru a se asigura că mașina corespunde așteptărilor acestora, ocazie cu care le oferă mici discounturi pentru verificările tehnice etc.

Teoria câmpului psihologic a lui K. Lewin

Aplicabilitatea în marketing a teoriei este subliniată de Dubois şi Jolibert (Dubois & Jolibert, 1993, p. 67) care consideră comportamentul funcţie a "*câmpului"* psihologic al individului. În momentul manifestării comportamentului, diverse cunoștințe, credinţe, sentimente şi elemente externe se traduc sub formă de forţe favorabile - valenţe pozitive (de care oamenii tind să se apropie) sau nefavorabile - valenţe negative (de care oamenii încearcă să se depărteze).

Obiectele pentru care consumatorul manifestă un sentiment de atracție au valenţă pozitivă, în timp ce obiectele care îl ameninţă pe individ au valenţă negativă.

Orice persoană se îndreaptă spre obiectele pozitive (cele care satisfac nevoi) şi se îndepărtează de obiectele negative (cele care îl ameninţă).

Teoria analizează trei tipuri de conflicte: atracţie-atracţie, evitare-evitare, atracţie-evitare.

Conflictul atracţie-atracţie apare când două scopuri sunt evaluate la fel în sens pozitiv sau manifestă aproximativ aceeași atractivitate. Tensiunea se reduce când individul în cauză decide pentru una dintre alternative. Spre exemplu, o persoană trebuie să aleagă între două locuințe aproximativ la fel de bune. La început nu va putea face o diferențiere, dar pe măsură ce se orientează spre una dintre ele, aceea va deveni mai atractivă și însușirile sale pozitive mai importante.

Conflictul evitare-evitare se manifestă când o persoană are de ales între două alternative negative. Situația poate determina persoana respectivă să "fugă" (să părăsească câmpul) sau să aleagă răul cel mai mic.

Conflictul atracţie-evitare amplasează persoana într-o stare de oscilare distrugătoare în măsura în care aceasta este atrasă şi respinsă în acelaşi timp de un obiect. Spre exemplu, situația în care o mamă trebuie să se decidă pentru acceptarea unei oferte pentru un loc de muncă foarte atractiv, dar care necesită deplasare în afara orașului și deci despărțirea de familie, este extrem de stresantă pentru aceasta. Dacă decide să renunțe la locul respectiv de muncă va accentua satisfacția pe care i-o oferă timpul petrecut împreună cu familia. Dacă va decide să accepte locul de muncă va sublinia beneficiile financiare și de dezvoltare a carierei oferite de această alternativă.

Experiment

Efectul Zeigarnik

Conform efectului Zeigarnik oamenii reușesc să își amintească mult mai bine procesele incomplete în care sunt implicați decât pe cele finalizate.

Acest fenomen a fost studiat de către psihologul rus Zeigarnik în anul 1938 printr-o serie de cercetări ce vizau urmărirea reacțiilor pe care le au subiecții atunci când sunt întrerupți de la realizarea unei sarcini. (Fenomenul se manifestă deoarece în cazul întreruperii unei activități se instalează o stare de disconfort psihic datorată dorinței nerealizate de a îndeplini până la capăt o sarcină și de a obține rezultatele concrete.)

Rezultatele experimentului lui Zeigarnik relevă faptul că împiedicarea de a finaliza un exercițiu provoacă dezechilibru psihic subiecților care resimt nevoia să-şi îndeplinească sarcina pentru a reduce tensiunea creată.

Pentru desfășurarea acestui experiment, fiecare participant avea de realizat un anumit număr de puzzle-uri. Pentru jumătate dintre acestea, subiecţilor li se lăsa suficient timp ca să le finalizeze, iar pentru celelalte, sarcina li se întrerupea înainte de a putea finaliza jocul. După un timp, subiecții erau puși în situația de a-și reaminti toate sarcinile pe care le-au avut de îndeplinit. S-a constatat că, în medie, 50% dintre acestea puteau fi redate. Totodată, în funcție de măsura în care sarcinile au putut fi sau nu rezolvate integral, au fost reamintite 68% dintre sarcinile neterminate, în timp ce sarcinile finalizate au fost menționate în proporție de 43%.

Hedonismul

Un alt concept utilizat în domeniul comportamentului consumatorului este acela de „hedonism", care prezintă desfătarea şi delectarea ca un bun suprem şi scopul pentru care trăiesc oamenii.

Img. 4.9. Print Super coloris

Din perspectiva marketingului, această teorie reflectă plăcerea de a avea un anumit produs, în multe dintre acţiunile de promovare ale companiilor pentru anumite produse sau servicii fiind utilizate abordări hedonistice în vederea diferenţierii mărcilor prin asocierea caracteristicilor esenţiale ale produsului cu plăcerea pe care o provoacă utilizarea acestuia. Un exemplu în acest sens, îl putem regăsi la unele companii producătoare de autoturisme care, pentru a conferi sentimentul de siguranţă al persoanelor din maşină, acordă o atenţie deosebită proiectării portierelor astfel încât, în momentul închiderii de către pasageri, acestea să emită un sunet specific, ce nu poate fi confundat.

Teoria conceptului de sine (self-concept)

Pornește de la ideea conform căreia consumatorul întreprinde o acțiune, în special de achiziționare a unui produs, pornind de la concepțiile despre sine pe care și le formează ca urmare a înțelegerii și acceptării noțiunilor precum: eul propriu real

(reflectarea realității), imaginea de sine (răspunde la întrebarea: ce cred că sunt?), eul ideal (ce aspir să fiu?), reflectarea de sine (ce cred că sunt prin ochii altor persoane?), fără a le accepta pe cele care nu corespund cu acestea.

4.4. Măsurarea motivației

În cercetările de marketing cele mai cunoscute tehnici de măsurare a intensităţii motivaţiei sunt următoarele:

- *scale de evaluare* simple, cel mai frecvent cu 5 trepte, care exprimă intensitatea nevoii de la foarte slabă până la foarte puternică;
- *tehnica persoanei a treia* ce poate avea ca variantă *lista de cumpărături*, *asocierile imageriale (tehnici ce se bazează pe reacțiile subiecților în momentul expunerii la imagini, reacții ce pot exterioriza motive subconștiente)*;
- *interpretarea imaginilor de tip TAT* (Testul Apercepției Tematice - în cadrul căruia se prezintă subiecților stimulii ambigui ce constau într-un set de imagini care înfățișează personaje în diverse situații de viață pe care subiecții sunt rugați să le interpreteze);
- *metoda colajului (în cadrul căreia subiecții primesc un set de imagini pe care sunt rugați să le selecteze pentru a crea un colaj care să exprime sentimentele lor cu privire la fenomenul cercerat)*;
- *întrebările directe*;
- *tehnica antropomorfică* (cunoscută şi sub denumirea de tehnica portretului chinezesc ce face apel la imaginaţia subiectului sugerând transpunerea aspectului cercetat într-o altă lume).

Majoritatea acestora fac parte din categoria tehnicilor proiective, specifice cercetărilor calitative de investigare a atitudinilor, motivelor şi comportamentelor, cu ajutorul cărora poate fi explicat mai uşor comportamentul consumatorului prin proiectarea credinţelor, dorinţelor şi simţămintelor greu de exteriorizat prin alte metode.

Exemplu

În cadrul respectivei cercetări s-a constituit un eşantion de 100 persoane divizat în două subeşantioane egale. Participanții au primit câte o listă de cumpărături și pe baza acesteia au fost rugați să realizeze descrierea persoanei care ar cumpăra acele produse. Primul grup a primit o listă în

care, printre alte produse, figura şi o anumită cafea naturală clasică. Cel de-al doilea grup a primit aceeaşi listă, dar în locul cafelei naturale clasice apărea cafea solubilă. Caracterizările făcute de membrii celor două subgrupuri au scos în evidență percepția diferită asupra ipoteticului cumpărător. În cazul primului subgrup predomina imaginea unei gospodine harnice și iubitoare de familie, pe când cei din cel de-al doilea subeșantion au descris în proporție de peste 80% o gospodină leneşă, prost organizată, mai cheltuitoare, mamă și soție indolentă. În acest fel au fost descoperite cauzele vânzărilor slabe și, prin adaptarea strategiei de promovare, s-a reușit reconstruirea imaginii produsului.

De asemenea, studiul realizat de Mason Haire privind consumul de cafea instant a demonstrat faptul că prin întrebări directe, precum „Ce nu vă place la cafeaua instant?“, se obțin de regulă răspunsuri stereotip precum „Nu-mi place gustul sau aroma ei“, pe când întrebările indirecte de genul „Ce fel de femei, după părerea dvs., cumpără cafea instant?“ şi „Care credeţi că sunt motivele pentru care acestea cumpără cafeaua instant?“ permit obținerea unor imagini asociate respectivului produs, informaţii cu o valoare însemnată pentru specialiștii de marketing. (Berthier & Berthier, 1978, p. 51)

Profesorii Cătoiu și Teodorescu prezintă în lucrarea “Comportamentul consumatorului” și alte instrumente specifice de studiere a comportamentului consumatorului printre care: metoda Q-sort (ce utilizează un procedeu de ordonare a rangurilor pentru a sorta un set de stimuli prezentați pe cartele distincte într-un număr de categorii, evaluându-i după similaritatea lor în funcție de un anumit criteriu), vizitarea clienților, testarea de utilizare, investigația contextuală, simularea cu calculatorul.

De asemenea, autorii prezintă principalele tehnici ale cercetării motivaționale - tip de cercetare ce are ca obiectiv fundamental evidențierea rațiunilor conștiente sau subconștiente care motivează indivizii să cumpere sau nu un produs, un serviciu sau o marcă, să fie clienți sau să evite un magazin, să accepte sau nu o modalitate prin care se realizează comunicarea de marketing. (Cătoiu, Teodorescu, 2003, p. 157) O parte dintre acestea au fost deja amintite la începutul acestui subcapitol.

4.5. Test de evaluare a cunoştinţelor

1. **Care dintre următoarele afirmații sunt adevărate?**
   a. Persoanele cu o nevoie de afiliere ridicată manifestă un comportament de consum în care se observă influenţa grupului.
   b. Persoanele cu o nevoie de afiliere ridicată manifestă un comportament de consum în care se observă influenţa familiei.
   c. Afilierea este un efect al nevoii de autoexprimare.

2. **Conform teoriei emise de Alderfer, motivația de a satisface o nevoie superioară este condiţionată de gradul de satisfacere a unor nevoi inferioare.**
   a. afirmaţia este adevărată. b. afirmaţia este falsă.

3. **Teoria disonanţei cognitive are în vedere:**
   a. plăcerea de a avea un anumit produs.
   b. conflictul care se manifestă când o persoană are de ales între două alternative.
   c. o stare de dezechilibru prin care trece un individ aflat în situația de a acționa împotriva opiniilor, atitudinilor sau credințelor sale.

4. **Persoanele la care nevoia de realizare este pregnantă sunt puţin receptive la mesaje ce fac apel la responsabilitatea personală, eficienţă şi competenţă.**
   a. afirmaţia este adevărată. b. afirmaţia este falsă. c. nu se poate preciza.

5. **Alegeţi o companie cunoscută de dumneavoastră pentru care să identificaţi acţiunile pe care le întreprinde pentru a răspunde la nevoile angajaţilor săi, prezentate în piramida lui Maslow. Realizaţi o serie de propuneri privind alte măsuri pe care le poate adopta compania respectivă în acest sens.**

GRILA DE RĂSPUNSURI	
1.	a
2.	b
3.	c
4.	b

"Sunt obiectele valori pentru că subiectul le valorizează, sau subiectul le valorizează pentru că ele sunt valori? Posedă obiectele valoare pentru că noi le dorim sau noi le dorim pentru că ele posedă intrinsec valoare?"

Ludwig Grunberg

5. Atitudini și valori

5.1. Introducere

Mii de gânduri și opinii, sute de atitudini, zeci de valori "înclină balanța" în lupta continuă pe care o ducem în timpul procesului de luare a deciziei asupra unui comportament.

Gândurile şi emoţiile, convingerile și credințele sunt cele care dau valoare acțiunilor noastre.

În structura personalităţii umane locul central este ocupat de valori care orientează deopotrivă atitudinile, credințele şi acţiunile noastre. Valorile se exprimă în atitudini, constituindu-se în același timp în determinanţi motivaţionali și sisteme de evaluare a propriilor acţiuni și a comportamentelor celor din jur.

Cuvinte cheie: *atitudini, credinţe, valori, convingeri, funcţiile atitudinilor, modele de măsurare a atitudinilor, sisteme de valori, caracteristicile valorilor, arhetipuri transculturale, modele de măsurare a valorilor, lista de valori LOV*

Dicționarul explicativ oferă o definiție simplă și interesantă noțiunii de atitudine: "fel de a fi sau de a se comporta reprezentând adesea o anumită concepție". Deci, văzute la modul general, atitudinile ne definesc personalitatea, "felul de a fi".

Profesorul Datculescu consideră atitudinile "atracţii şi respingeri, afinităţi şi aversiuni, expresii de plăcere şi neplăcere faţă de ceva" (Datculescu, 2006, pg. 67). Krech şi Crutchfield definesc atitudinea drept "*o organizaţie durabilă, de procese motivaţionale, emoţionale, perceptive şi cognitive faţă de un aspect al lumii individului*" (Krech & Crutchfiefd, 1948, p. 114). După Dubois şi Jolibert (Dubois &

Jolibert, 1993, p. 61) atitudinea reprezintă *"o predispoziţie durabilă ce se poate comporta într-o manieră constantă şi studiată în comparaţie cu o clasă dată de obiecte*", iar după Rokeach *"atitudinea este o organizaţie durabilă a credinţelor faţă de un obiect sau o situaţie care predispune pe individ să răspundă într-o manieră preferenţială*". (Rokeach, 1968, p. 97)

În urma analizei definițiilor menționate se pot extrage câteva trăsături definitorii ale atitudinilor (Lefter, 2005, p. 316), cele mai importante fiind:

- fundamentarea pe credinţe;
- constituirea într-un sistem întemeiat pe o organizare a credințelor;
- caracterul durabil;
- formarea în raport cu un obiect sau o situaţie;
- clădirea pe un ansamblu de predispoziţii;
- conducerea la un răspuns preferenţial.

5.2. Formarea atitudinilor

Modul de formare a atitudinilor a constituit totdeauna un domeniu al investigării controversat. Principalii factori ce stau la baza formării atitudinilor sunt: experienţa personală, cultura, familia, imaginea de sine şi a eului ideal, informaţiile acumulate în domeniul obiectului asupra căruia se va forma atitudinea. Fiecare dintre acești factori a fost intens studiat și dezbătut în literatura de specialitate.

O parte dintre specialiștii de marketing consideră că în cadrul procesului complex de formare a unei atitudini intervin elemente ce țin de latura cognitivă, de cea afectivă, dar și conativă.

Fig. 5.1. Componente ale atitudinii

Autorii Hawkins, Best și Coney prezintă componentele principale ale atitudinii astfel: afective, cognitive și comportamentale (fig. 5.2). (Hawkins, Best & Coney, 1998, p. 397)

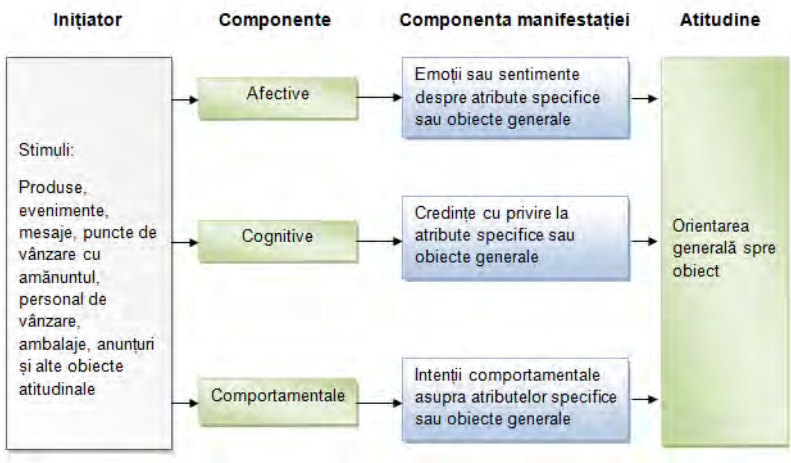

Inițiator
Componente
Componenta manifestației
Atitudine
Stimuli:
Produse, evenimente, mesaje, puncte de vânzare cu amănuntul, personal de vânzare, ambalaje, anunțuri și alte obiecte atitudinale
Afective
Cognitive
Comportamentale
Emoții sau sentimente despre atribute specifice sau obiecte generale
Credințe cu privire la atribute specifice sau obiecte generale
Intenții comportamentale asupra atributelor specifice sau obiecte generale
Orientarea generală spre obiect

Fig. 5.2. Componente ale atitudinii

Sursa: Hawkins, Best, & Coney, 1998, p. 397

Analizând, spre exemplu, o marcă de ciocolată, componentele cognitive ale atitudinii ar putea porni de la: numărul de calorii, conținutul de cacao, preț, renumele firmei producătoare; cele afective ar putea fi legate de amintiri plăcute din copilărie, personaje sau scene prezentate în cadrul spoturilor publicitare, un design atractiv al ambalajului etc.; cele comportamentale pot fi legate de experiențe sau testări anterioare sau intenții cu privire la acțiunile viitoare.

Componentele atitudinii se pot măsura utilizând diverse scale, precum diferențiala semantică, scala Likert, scale de măsurare a acțiunilor intenționale, dar și tehnici proiective de cercetare.

Exemplu

Componentele cognitive, credințele cu privire la atributele specifice se pot măsura folosind diferențiala semantică:

- Vă rugăm să menționați în ce măsură ciocolata amăruie Kandia posedă următoarele caracteristici:

Gust puternic	–	–	–	–	–	–	–	Gust moderat
Preț scăzut	–	–	–	–	–	–	–	Preț ridicat
Conținut mic de cacao	–	–	–	–	–	–	–	Conținut mare de cacao
Gust deosebit	–	–	–	–	–	–	–	Asemănătoare la gust cu alte produse similare

Componentele afective, măsurarea sentimentelor cu privire la atributele specifice sau brandul general, se pot determina folosind scala Likert:

- Vă rugăm să vă exprimați acordul sau dezacordul cu privire la următoarele afirmații.

	Acord total	Acord	Nici acord nici dezacord	Dezacord	Dezacord total
Îmi place gustul pe care îl are ciocolata amăruie Kandia.	–	–	–	–	–
Ciocolata amăruie Kandia are un preț mare.	–	–	–	–	–
Ciocolata amăruie este bună pentru sănătate	–	–	–	–	–
Îmi place mirosul pe care îl are ciocolata amăruie	–	–	–	–	–
Ciocolata amăruie nu îngrașă	–	–	–	–	–

Componentele comportamentale, inclusiv măsurarea acțiunilor intenționale, se pot evidenția prin tehnica completării propoziției sau utilizând o scală de măsurare a intențiilor de achiziționare.

- Ultimul tip de ciocolată pe care am mâncat-o a fost o ciocolată _____.
- De obicei cumpăr ciocolată _____ deoarece_____.
- Care este probabilitatea de a cumpăra ciocolată amăruie Kandia data viitoare când achiziționați ciocolată?
  - Voi cumpăra cu siguranță.
  - Probabil că voi cumpăra.
  - S-ar putea să cumpăr.
  - Probabil nu voi cumpăra.

Orice atitudine se formează pornind de la o serie de convingeri, dar doar o parte dintre convingerile pe care le are un consumator față de produse sunt ferme. În cadrul raționamentelor pe care le face un consumator în procesul de luare a deciziei

de cumpărare, având în vedere că sistemul cognitiv reţine un număr relativ redus de date ce pot fi prelucrate simultan, sunt utilizate cu precădere convingerile ferme.

Nu orice convingere pe care o are o persoană va determina în mod necesar formarea unei atitudini referitoare la obiectul convingerii.

O relevanță deosebită pentru marketing o are atitudinea față de mărci. În cadrul formării acesteia, punctul de pornire îl constituie nevoile consumatorului, deoarece acestea îl motivează (îl potențează și energizează) în recepționarea, căutarea și analizarea informaţiilor transmise prin diverse medii de promovare. Dar, în cadrul procesului de formare a atitudinii vor interveni și alți factori precum capacitatea cognitivă sau afectivă a fiecărui individ.

În ceea ce privește cercetarea de marketing, există patru aspecte importante ale atitudinilor: (Datculescu, 2006, p. 67)

- dimensiunile atitudinilor;
- funcțiile atitudinilor;
- formarea unor atitudini globale pe baza combinării diferitelor convingeri;
- relația dintre atitudini și comportament.

În ceea ce privește **dimensiunile**, atitudinile sunt caracterizate prin: intensitate, gradul de diferențiere (numărul de convingeri sau itemi cognitivi prezenți în atitudine), specificitatea sau generalitatea (orientarea atitudinii față de un obiect/ fenomen anume sau față de întreaga categorie de obiecte din care acesta face parte), centralitatea - rolul pe care atitudinea îl ocupă în cadrul unui sistem de valori.

Principalele funcții ale atitudinilor, identificate de Daniel Katz și prezentate de profesorul Petre Datculescu în lucrarea sa “Cercetarea de marketing” sunt:

- funcția instrumentală adaptivă sau utilitară;
- funcţia ego-defensivă;
- funcţia de exprimare a valorilor;
- funcţia de cunoaştere.

Funcțiile atitudinilor, precum și recomandările pe care profesorul Datculescu le face cu privire la reacțiile pe care ar trebui să le aibă marketingul, raportat la acestea, sunt prezentate în figura 5.3.

Funcţiile atitudinilor
Reacţii ale marketingului
Funcţia instrumentală – oamenii au tendinţa de a adopta atitudini pe care le percep ca fiind utile în atingerea unor scopuri dorite sau în evitarea unor efecte nedorite.
Marketingul trebuie să ofere consumatorilor exact ce le place.
Funcţia ego-defensivă – oamenii recurg la atitudini care îi ajută să se protejeze. Oamenii se apără de mesaje adverse.
Marketingul trebuie să ofere produse şi servicii care să ajute la protejarea imaginii proprii.
Funcţia de exprimare a valorilor - oamenii adoptă atitudini concordante cu valorile şi cu imaginea lor despre ei înşişi.
Marketingul trebuie să ofere produse şi servicii care să ajute consumatorii să-şi exprime trăsăturile dezirabile.
Funcţia de cunoaştere- oamenii au o înclinaţie spre coerenţă şi ordine.
Marketingul trebuie să facă apel la preferinţele statornicite şi să ţină seama de ele.

Figura 5.3. Funcțiile marketingului

Formarea unor atitudini globale pe baza combinării diferitelor convingeri se referă la faptul că atitudinea, spre exemplu față de marcă sau firmă, se formează prin combinarea convingerilor pe care consumatorii le au vizavi de diferite atribute ale acestora sau ale produselor ce le reprezintă.

În cercetarea de marketing, pentru a determina modul de formare a atitudinilor globale, se utilizează *modele de măsurare*, precum cel al lui Fishbein și Ajzen, situație în care se poate detemina și importanța pe care consumatorii o atribuie diferitelor caracteristici și, de asemenea, punctele tari sau slabe ale mărcii/mărcilor analizate sau se pot utiliza *metode directe*, constând în utilizarea diferențialei semantice în cadrul unei întrebări ce reunește mai mulți itemi.

Exemplu

Dacă, spre exemplu, dorim să aflăm atitudinea globală a consumatorilor cu privire la cele trei mărci de apă minerală care își dispută piața românească putem utiliza, în cadrul unui chestionar, următoarea întrebare:

- *Vă rugăm să repartizaţi 100 de puncte între următoarele mărci de apă minerală, având în vedere preferinţa dumneavoastră pentru acestea:*

DORNA _____
BORSEC _____
BUCOVINA _____

Pentru a măsura atitudinea consumatorilor faţă de anumite mărci de apă minerală poate fi utilizată şi o diferenţială semantică de tipul:

- *Cum apreciaţi următoarele mărci de apă minerală?*

	Nu-mi place absolut deloc	Nu-mi place	Nici nu-mi place, nici nu-mi displace	Îmi place	Îm place extrem de mut
Apă minerală DORNA					
Apă minerală BORSEC					
Apă minerală BUCOVINA					

Acest tip de scală poate fi codificată de la 1, care este asociat cu varianta de răspuns “nu-mi place absolut deloc” la 5, echivalentul variantei “îmi place extrem de mult” sau pornind de la -2 până la +2, mergând pe aceleaşi considerente.

Dacă însă dorim să aflăm care sunt caracteristicile care contribuie la formarea preferinţelor respective, trebuie să identificăm atributele cele mai importante ale apei minerale şi să utilizăm o diferenţială semantică cu mai mulţi itemi.

- *Cum apreciaţi mărcile de apă minerală DORNA, BORSEC şi BUCOVINA prin prisma următoarelor caracteristici?* (Vă rugăm să utilizaţi ca simboluri cercul pentru răspunsurile pe care le asociaţi mărcii Dorna, pătratul pentru a evidenţia aprecierile aferente mărcii de apă minerală Borsec şi semnul X pentru Bucovina).

	Extrem						*Extrem*	
Gust plăcut	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Gust neplăcut*
Ambalaj atractiv	*1*	*2*	*3*		*5*	*6*	*7*	*Ambalaj neatractiv*
Ieftină	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Scumpă*
Zonă de proveniență nepoluată	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Zonă de proveniență nocivă*
Puternic mineralizată	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Slab mineralizată*

Dacă vrem să avem o imagine mai detaliată asupra modului în care consumatorii apreciază aceste produse, putem folosi în cadrul aceluiași chestionar două întrebări. Cu ajutorul celei dintâi stabilim importanța pe care consumatorii o acordă caracteristicilor respective, pentru ca apoi să aflăm în

ce măsură produsele cercetate posedă, în opinia respondenților, aceste caracteristici. (În cercetările de marketing, acest mod de măsurare este recunoscul sub numele de Modelul Fishbein- Rosenberg)

1. Acordaţi note de la 1 (foarte puţin important) la 10 (foarte important) următoarelor caracteristici, în funcţie de importanţa pe care o au în aprecierea unei sticle de apă minerală.

Caracteristici	***Punctaj***
Gust	
Ambalaj	
Preţ	
Zonă de provenienţă	
Efervescenţă	

2. Acordaţi note de la 1 (total nesatisfăcător) la 10 (total satisfăcător) următoarelor caracteristici ale mărcilor de apă minerală menţionate.

	DORNA	**BORSEC**	**BUCOVINA**
Gustul			
Ambalajul			
Preţul			
Zona de provenienţă			
Efervescenţa			

5.3. Modele de măsurare a atitudinilor

Dacă identificarea atitudinilor este o sarcină oarecum ușoară pentru specialiștii de marketing, lucrurile se complică mult atunci când se dorește măsurarea intensității acestora. Există numeroase modele matematice care încearcă să modeleze comportamentul de consum și implicit să măsoare atitudinile. Printre acestea se numără modelul Rosenberg (Rosenberg, 1956, p. 120-142) şi modelul Fishbein (Fishbein & Ajzen, 1973, p. 57-64).

În modelul Rosenberg este subliniat faptul că atitudinea manifestată de un subiect faţă de un anumit obiect este influenţată de intensitatea şi direcţia efectului atitudinal indus de acel obiect. Altfel spus, atitudinea se formează având la bază un sentiment pe care obiectul respectiv îl creează, definit prin intensitatea şi sensul acestuia.

În cadrul acestui model sunt evidenţiate două componente principale ale atitudinii: *utilitatea percepută* – cunoscută şi ca utilitate efectivă a obiectului, reprezentând, de fapt, nivelul de performanţă al produsului la care se aşteaptă consumatorul și *importanţa valorii* – reflectând gradul în care performanţa produsului este importantă pentru consumator pentru a-şi atinge scopul urmărit.

Pentru a determina atitudinea individului faţă de un anumit obiect, Rosenberg utilizează în modelul său următoarea formulă de calcul: (Lefter, Brătucu, Bălăşescu, Chiţu, Răuţă, & Tecău, 2006, p. 324)

$$Aij = f[\sum_{j=1}^{n}(Pi_{jk} \cdot Vi_{ij})]$$

Aij - este atitudinea individului faţă de obiectul k;

Pi_{jk} - este percepţia individului i asupra utilităţii obiectului k pentru a-şi realiza scopul j (posibilitatea de a atinge valoarea dezirabilă – instrumentalitatea percepută);

Vi_{ij} - este evaluarea scopului j pentru individul i;

n - reprezintă numărul de valori sau de stări ale scopului j.

O abordare distinctă a acestei problematici o regăsim în modelul propus de Fishbein care, spre deosebire de cel al lui Rosenberg, se concentrează asupra consumatorului, considerând că în formarea atitudinilor se reflectă convingerile şi evaluările consumatorului cu privire la produs (obiect). Utilitatea percepută din modelul lui Rosenberg este substituită în acest model de convingerea consumatorului legată de performanţa produsului. În viziunea lui Fishbein convingerea reprezintă probabilitatea ca obiectul să aibă un anumit atribut, iar evaluarea este măsura în care atributul este atractiv sau nu. (Lefter, Brătucu, Bălăşescu, Chiţu, Răuţă, & Tecău, 2006, p. 324)

Formula utilizată în acest model este următoarea:

$$A_{act} = \sum_{i=1}^{n} bi \cdot ai$$

A_{act} – reprezintă atitudinea faţă de îndeplinirea unei sarcini (act);

bi – este forţa “credinţei” individului în probabilitatea ca factorul determinant al atitudinii să fie legat de caracteristica i ;

ai – reprezintă evaluarea fiecărei caracteristici asupra unui diferenţiator semantic (ex. foarte bun, la foarte rău).

n - este numărul de “credinţe” (convingeri).

Aplicabilitatea modelului lui Fishbein în marketing se regăseşte în abordarea atitudinii consumatorului faţă de cumpărarea unei mărci prin prisma *forţei credinţei sale că marca respectivă posedă sau nu un anume atribut* şi a *importanţei credinţei pentru el.*

Acest model de bază a cunoscut numeroase modificări, precum modelul lui Fishbein şi Ajzen care integrează și influenţa socială, însă ambele modele sunt fondate pe ideea de proces *compensatoriu*.

Procesul compensatoriu presupune că orice deficit al unui atribut (însuşire) al produsului poate fi compensat printr-un scor ridicat al altui atribut. (Dubois & Jolibert, 1993, p. 96)

Alături de aceste modele există și variante ce au la bază un *proces necompensatoriu* al atributelor, în cadrul cărora nu este posibil ca o însușire bine evaluată să compenseze din lipsurile alteia. Câteva dintre acestea sunt prezentate succint în cele ce urmează.

Procesul disjunctiv – conform acestui model produsul, în calitate de obiect al măsurării atitudinii, este evaluat prin prisma celor mai performante caracteristici pe care le deţine, neţinându-se cont de valoarea pe care o au celelalte atribute.

Procesul lexicografic – defineşte atitudinea ca fiind rezultatul parcurgerii mai multor etape succesive de către consumator pornind de la ordonarea atributelor produsului, în funcţie de importanţa pe care o acordă fiecăruia. Apoi, pe baza atributului cel mai important, evaluează mărcile şi ia decizia de cumpărare asupra uneia dintre acestea. Dacă însă, se află în situaţia în care nu poate să se decidă între două mărci pe seama primului atribut, se impune evaluarea următorului atribut în ordinea importanţei, acest procedeu continuând sub aceeaşi formă până când consumatorul reuşeşte să facă o distincţie clară.

Procesul conjunctiv – în acest caz, produsul selectat de către consumator va fi acela care îndeplineşte condiţia ca fiecare dintre atributele sale să depăşească pragul minim acceptabil. Utilizarea acestui model este recomandată însă doar în combinaţie cu alte modele, deoarece prezintă un mic neajuns, şi anume, în cazul în care mai

multe produse similare se află dincolo de pragul minim acceptabil de către consumator, nu se poate realiza o departajare a mărcilor sau produselor respective.

Toate modelele sau metodele care încearcă să reconstituie sau să modeleze comportamentul de consum sunt, în realitate, pure ipoteze asupra proceselor mentale. Există autori precum Aaker şi Day care afirmă: *"Poate că foarte simplu, oamenii nu percep sau nu evaluează obiectele în termenii atributelor subiacente. Un obiectiv poate fi perceput sau evaluat ca un tot care nu se poate descompune în termenii atributelor".* (Aaker & Day, 1989, p. 58-67)

Manifestarea unui comportament presupune evaluarea consecinţelor alternativelor comportamentale având în vedere inclusiv presiunea socială resimțită de consumator. Convingerile personale, evaluările principalelor consecinţe posibile, convingerile referitoare la opinia generală a societății vor conduce la formularea unei norme subiective. Această normă subiectivă va contribui la formarea unei intenţii comportamentale ce va conduce, în final, la manifestarea comportamentului, dacă sunt îndeplinite condiţiile logistice sau de ordin economic.

Conform teoriei acţiunii raţionale, majoritatea consumatorilor recurg la proceduri de evaluare logică în vederea luării deciziilor referitoare la comportament bazându-se pe atitudinea faţă de acesta, atitudine derivată la rândul ei din atitudinea faţă de produs sau marcă. (Kotler, 1997, p. 70-81)

Dacă pare logic ca atitudinea să se manifeste anterior comportamentului, deci întâi consumatorul să-și formeze o atitudine despre un anumit produs şi abia apoi să decidă asupra achiziționării acestuia, în realitate însă, în majoritatea cazurilor, consumatorul îşi asumă un anumit comportament şi îşi formulează atitudinile ulterior. (Blyte, 1998, p. 100)

Pentru specialiștii în marketing, pe lângă procesul de formare a atitudinilor și modul în care acestea determină un anumit comportament, posibilitățile de **modificare a atitudinilor** constituie, de asemenea, un subiect esențial.

Schimbarea unei atitudini nu se realizează ușor. Cel mai adesea informaţiile noi, cu o bază cognitivă puternică, pot conduce la modificarea sentimentelor și a intenţiilor de cumpărare, dar fenomenul se produce în timp și după o perioadă de "rezistență" manifestată de consumator. În fața unor informații noi, ce contravin convingerilor existente, consumatorul poate respinge stimulul prin minimizarea noii influenţe, poate accepta doar acea parte din informație care nu se află în contradicție cu convingerile sale anterioare (fenomen cunoscut sub denumirea de *atitudine diferențială*) sau își poate modifica atitudinea adaptându-se la noua conjunctură.

Img. 5.1. Exemple de informare cu privire la efectele dăunătoare pe care le are fumatul

Un exemplu foarte simplu este cel al fumătorilor care au fost ținta unui număr impresionant de campanii de informare cu privire la efectele dăunătoare pe care fumatul le are asupra sănătății. În ciuda numeroaselor "atacuri" mediatice din ce în ce mai agresive, doar un număr mic de fumători renunță la acest obicei. Majoritatea resping pur și simplu informațiile considerându-le exagerate sau le modifică într-o manieră pe care să o poată accepta. O parte dintre aceștia consideră, spre exemplu, că efectele dăunătoare ale fumatului sunt mici în comparație cu cele provocate de alți factori precum microundele sau sistemele de telefonie mobilă, fumătorii tineri consideră că riscurile de îmbolnăvire ating doar populația de peste o anumită vârstă și aceste aprecieri pot merge până la a considera că toate aceste campanii sunt opera marilor corporaţii, deranjate de faptul că angajaţii care fumează pierd din timpul alocat muncii.

Un aspect specific sistemului de formare a atitudinilor este și tendința de autoinfluențare a convingerilor ferme cu privire la un anumit aspect. De exemplu, dacă un telespectator este în total dezacord cu opiniile unui moderator al unui post de televiziune acest fapt va determina, probabil, o imagine negativă și asupra celorlalte emisiuni difuzate pe postul respectiv și, în final, telespectatorul va decide să urmărească un alt canal. Același lucru se poate petrece și în sens pozitiv. Priveliștea fermecătoare a unei plaje de pe balconul unei camere de hotel va transmite o imagine favorabilă și asupra celorlalte aspecte ale serviciilor de cazare.

5.4. Valorile

Valorile reprezintă ceea ce este considerat bun sau rău, acceptabil sau inacceptabil, dezirabil sau indezirabil, exprimând în același timp acele reprezentări ale realităților prezente sau viitoare dorite de către indivizi sau grupuri.

Clyde Kluckhohn defineşte valoarea "o concepţie explicită sau implicită despre ceea ce este dezirabil, distinctivă pentru individ sau grup, care influenţează alegerea modurilor, mijloacelor şi scopurilor acţiunii". (Kluckhohn, 1951, p. 388)

Grunberg propune următoarea definiție complexă a valorii: "acea relaţie între subiect şi obiect în care, prin polaritate şi ierarhie, se exprimă preţuirea acordată (de

o persoană sau de o colectivitate umană) unor însuşiri sau fapte (naturale, sociale, psihologice), în virtutea capacităţii acestora de a satisface trebuinţe, necesităţi, dorinţe, aspiraţii umane, istoriceşte condiţionate de practica socială. Astfel spus, valoarea este relaţia socială în care se exprimă preţuirea acordată unor obiecte sau fapte, în virtutea unei corespondenţe – istoriceşte determinate de mediul socio-cultural – a însuşirilor lor cu trebuinţele unei comunităţi umane şi idealurile generate de acestea". (Grunberg, 1972, p. 61)

Conform convingerilor psihologilor care au studiat acest domeniu, valorile sunt transmise prin intermediul culturilor și subculturilor și reprezintă, de fapt, "scopurile pentru care trăim".

Datculescu subliniază în lucrarea sa *Cercetarea de marketing: Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsori şi cum analizezi informaţia* (Datculescu, 2006, p. 78) faptul că valorile pot fi percepute distinct în funcție de rolul pe care acestea îl au pentru individ. Pe de o parte, ele pot exprima "ceea ce dorim", în acest caz valorile fiind definite ca preferințe personale (individuale sau de grup), iar pe de altă parte valorile pot reda „ceea ce este de dorit" din punct de vedere moral, opțiune care de multe ori nu coincide cu obiectivele personale.

Se consideră că valorile se exprimă prin atitudini, iar atitudinile pot fi influențate de mai multe valori.

Exemplu

Img. 5.2 – Peisaj de la Roşia Montană
Sursa: http://m.rfi.ro

Un exemplu interesant este modul de formare a atitudinilor opiniei publice pentru sau împotriva proiectului Roșia Montană, proiect ce prevede demararea lucrărilor de exploatare a celui mai mare zăcământ auro-argintifer din Uniunea Europeană (314 tone de aur și de 1.480 tone de argint) de către Roșia Montană Gold Corporation prin utilizarea unei tehnologii pe bază de cianuri care prevede depozitarea reziduurilor rezultate după prelucrare, inclusiv cele cu cianură şi metale grele, într-un iaz de decantare în aer liber.

Proiectul a împărțit societatea românească și nu numai, în două părți (dacă excludem persoanele care nu manifestă interes pentru acest subiect sau încă nu și-au format o atitudine): cei care luptă pentru implementarea proiectului și cei care militează împotriva exploatării utilizând această tehnologie. Atitudinea împotriva implementării proiectului Roșia Montană poate fi determinată de orientarea valorică înspre ecologie, tradiție, istorie sau pasiune pentru arheologie, pe când atitudinea pro poate fi influențată de o orientare spre pragmatism sau simpatia pentru oameni având profilul similar cu personajele prezentate în cadrul spoturilor de promovare (persoane care doresc un loc de muncă din care să asigure bunăstarea familiei).

Echilibrul psihic pe care oamenii trebuie să și-l asigure presupune armonizarea valorilor pe care le are fiecare persoană. Spre exemplu, un ecologist convins nu va putea niciodată să militeze pentru un proiect care, indiferent de profitabilitatea pe termen scurt, necesită schimbarea habitatului unei specii pe cale de dispariție.

De regulă, valorile nu se manifestă disparat, ci integrate în cadrul unor sisteme de valori unde relațiile dintre ele sunt organizate într-un mod coerent conducând la orientarea oamenilor în toate acţiunile pe care le întreprind.

Fiecare persoană, în mod inconștient, îşi structurează credinţele cu privire la aspectele existențiale şi la modalitățile dezirabile de atingere a acestora.

Sistemul valoric este caracterizat de un grad de stabilitate superior în raport cu cel al atitudinilor. Rokeach consideră că valorile fiecărei persoane sunt ierarhizate și prioritizate și că, de fapt, modificările comportamentale sunt cauzate de schimbările survenite în cadrul acestui sistem de ierarhizare și prioritizare a valorilor.

Valorile au câteva caracteristici semnificative pentru activitatea de marketing printre care:

- ele *nu pot fi direct observate* și se deduc din modelarea teoretică a modului în care se structurează;
- sunt *stabile în timp*, în special valorile ce privesc societatea în ansamblu, deoarece orice schimbare a lor presupune modificări substanţiale în lanț ale ierarhiei preferinţelor, care se reflectă în comportament, atitudini, structurarea normelor şi a instituţiilor sociale.

Stabilitatea în timp este o caracteristică specifică valorilor, aceasta neputând fi regăsită la atitudini, care sunt mai versatile și mai saturate din punct de vedere emoțional sau la opinii, care fluctuează în timp în funcție de context.

- *se determină prin analizarea modului în care se manifestă atitudinile și comportamentele,* acestea putând fi expresia mai multor valori.

În procesul de studiere a valorilor se pune un accent deosebit pe atribuirea *manifestărilor-efect* către *valorile-cauză*. În acest sens, pot fi utilizate tehnici de calcul specifice, precum: analiza factorială, analiza claselor de latenţă – LCA, modelele cu ecuaţii structurale – SEM, scalarea multidimensională – MDS şi analiza de fidelitate, sau chiar aplicații software care au fost create pe măsură ce tehnologia informațională a evoluat astfel încât să ușureze munca cercetătorilor și să ofere un grad de acuratețe mai ridicat, în special în cazul eșantioanelor de mari dimensiuni.

- *determinarea socială a valorilor individuale* care reprezintă, de altfel, și una dintre cele mai controversate caracteristici fundamentale ale valorilor.

Printre psihologii și sociologii care au studiat valorile sunt și personalități precum Hofstede și Shalom Schwartz, care au considerat mai eficientă pentru activitatea practică inventarierea valorilor decât studierea modalității în care se formează sau se modifică acestea, concentrându-și toate eforturile pentru a crea un sistem comun de valori.

Spre exemplu, Schwartz a propus o listă cu 11 valori la care se pot raporta indivizii din toate societățile, listă revizuită în cadrul studiilor ulterioare astfel încât să conțină doar 10 valori considerate universale' și anume:

1. *puterea* (*power)*: se referă la orientarea spre a dobândi considerația celorlalți printr-un statut social ridicat, spre a fi autoritar, spre a deveni o persoană influentă care să dețină controlul asupra celorlalți oameni și a resurselor sau, în cazul firmelor, spre a deţine supremația pe piață;
2. *realizarea* (*achievement)*: se concretizează în orientarea către reușită prin depășirea obiectivelor atinse de alții și prin dovedirea unor competențe remarcabile în conformitate cu standardele sociale existente;
3. *hedonismul* (*hedonism)*: orientarea către plăcerea personală prin dobândirea unor recompense și atingerea satisfacției cu orice preț;
4. *stimularea* (*stimulation)*: reprezintă orientarea către experimentarea unor senzații tari, atingerea unui nivel crescut de adrenalină ca urmare a încercării de a realiza lucruri noi, extrem de dificile, considerate adevărate provocări.

Aceste dorințe pot fi puse pe seama îndrăznelii și a aspirațiilor către varietate. Persoanele care manifestă înclinaţie către stimulare sunt, mai degrabă, tentate să achiziţioneze, spre exemplu, un pachet de servicii turistice într-o staţiune cu mulţi turişti, unde există viaţă de noapte, care include practicarea unor sporturi extreme, decât un sejur într-o locaţie liniştită, propice pentru relaxare. Despre aceştia, companiile producătoare de autoturisme trebuie să ştie că preferă maşinile sport, cu mulţi cai putere, în locul celor de lux.

5. *auto-direcţionarea* (*self-direction)*: este caracterizată de independența în gândire și în acțiune, deținerea controlului asupra vieții personale, manifestarea libertății în gândire și în luarea deciziilor, orientarea către inovație, creativitate, explorarea necunoscutului;
6. *universalismul* (*universalism)*: pune accentul pe orientarea spre dreptate socială, toleranță față de ceilalți membri ai societăţii, protecția mediului, comuniune cu natura, pledarea pentru binele oamenilor și al naturii;
7. *bunăvoința* (*benevolence)*: are în vedere ajutorarea necondiţionată a tuturor semenilor prin manifestarea unei prietenii adevărate, prin deținerea unor însușiri precum: loialitate, onestitate, responsabilitate, serviabilitate, amabilitate, generozitate ș.a.
8. *tradiţionalismul* (*tradition)*: presupune exprimarea unui sentiment puternic de apartenență la cultura tradițională, orientarea către respectarea normelor și valorilor existente, conservatorism, acceptarea destinului;
9. *conformismul* (*conformity)*: orientare către respectarea normelor, controlarea impulsurilor și limitarea acțiunilor pentru a evita lezarea celorlați; se caracterizează printr-un grad înalt de auto-disciplină, obedienţă, politețe față de ceilalți membrii ai societății;
10. *securitatea* (*security*): este prezentată sub forma unor relații care să creeze sentimentul de armonie, siguranță, protecție, stabilitate, încredere, ordine socială și să confere un anumit nivel de confort.

Dintre metodele de măsurare a valorilor, pentru analizarea comportamentului consumatorului în activitatea de marketing, cea mai des întâlnită este clasificarea valorilor realizată de către Lynn Kahle în anul 1983, cunoscută sub denumirea de Lista de Valori (LOV), care scoate în evidenţă valorile care predomină la o persoană şi anume: auto-consideraţie, auto-realizare, securitate, sentiment de apartenenţă, devotament, satisfacţie, plăcere, respect, sociabilitate.

Lista Valorilor LOV, aşa cum a definit-o Kahle, este o listă care conţine aspiraţiile oamenilor, iar în baza acesteia se poate realiza o ierarhizare a valorilor personale sub forma unui test în care subiecţii trebuie să acorde note de la 1 (care înseamnă neimportant) la 10 (echivalentul aprecierii ca fiind foarte important) pentru fiecare obiectiv prezentat, în funcţie de importanţa pe care o au acestea în viaţa personală. Acest model este prezentat în lucrarea *Cercetarea de marketing: Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsori şi cum analizezi informaţia* a lui Petre Datculescu şi are următoarea formă: (Datculescu, 2006, p. 80)

	Neimportant									Foarte important
1. A nu fi singur, a face parte din grupuri familiale de prieteni	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Aventură	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Relații calde cu alți oameni	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Auto-împlinire	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. A fi foarte respectat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Plăceri și distracții în viață	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Siguranță	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Respect față de sine	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Realizări personale	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fig. 5.4. Lista Valorilor LOV
Sursa: Datculescu, 2006, p. 80

După ce au parcurs lista o dată şi au acordat un anumit punctaj fiecărui scop posibil, testul presupune ca subiecţii să recitească lista şi să încercuiască lucrul care este cel mai important pentru ei în viaţa de zi cu zi.

Interpretarea rezultatelor se face pe baza următoarelor considerente:

- valorile 2, 4, 8, 9 reprezintă valori interne individuale;
- valorile 1, 5, 7 reprezintă valori externe;
- valorile 3 şi 6 reprezintă valori interpersonale.

Pentru fiecare valoare în parte se calculează nişte scoruri medii pe baza cărora poate fi realizată o ierarhizare corectă a valorilor.

Putem teoretiza sau putem încerca să modelăm comportamentul utilizând ecuații matematice sau modele probabilistice, în mod frecvent bune "prezicătoare" ale comportamentului, putem enunța reguli și legi dar totdeauna vor rămâne suficienți consumatori care să acționeze împotriva acestora, contrar chiar propriilor atitudini și valori doar dintr-o dorință nestăvilită de a cunoaște, dintr-o curiozitate înverșunată, dintr-o nevoie încăpățânată de a experimenta sau de a-și asuma riscuri.

5.5. Test de evaluare a cunoştinţelor

1. **Când două atitudini importante par să se contrazică între ele, aceasta duce la:**
   a. aprehensiune.
   b. disonanţă cognitivă.
   c. consonanţă.
   d. cogniţie.

2. **Care dintre următoarele variante reprezintă trăsături definitorii ale atitudinilor:**
   a. fundamentarea pe credinţe.
   b. constituirea într-un sistem întemeiat pe o organizare a credințelor.
   c. caracterul durabil.
   d. consolidare pe baza factorilor de personalitate.

3. **Conform funcţiei ego-defensive a atitudinilor:**
   a. oamenii recurg la atitudini care îi ajută să se protejeze.
   b. oamenii adoptă atitudini concordante cu valorile şi cu imaginea lor despre ei înşişi.
   c. oamenii au o înclinaţie spre coerenţă şi ordine;
   d. oamenii au tendinţa de a adopta atitudini pe care le percep ca fiind utile în atingerea unor scopuri.

4. **Identificaţi, pentru 3 dintre cele 10 valori universale ale lui Schwartz, câte un exemplu din marketing în care să evidenţiaţi care sunt acţiunile pe care trebuie să le întreprindă o companie astfel încât să adapteze oferta sa cât mai bine fiecărui tip de consumator, în funcţie de orientarea preponderentă faţă de o anumită valoare.**

GRILA DE RĂSPUNSURI	
1.	b
2.	a, b, c
3.	a

"Numărul circumstanţelor fiind nelimitat, fiecare persoană este o individualitate originală, care rămâne, până la moarte, subiectul devenirii sale."

Paul Fraisse

6. Personalitatea

6.1. Introducere

Acest capitol asigură o introducere în problematica personalităţii și a imaginii de sine concentrându-se asupra aspectelor fundamentale în abordarea acestora. Parcurgând acest capitol cititorul se va bucura de o înţelegere mai largă a diferitelor aspecte ale problematicii personalităţii din punct de vedere psihologic și al comportamentului consumatorului; îşi va îmbunătăţi capacitatea de structurare eficientă a elementelor esenţiale din aria de studiu a personalităţii; va dobândi abilitatea de a folosi în activitatea de marketing concepte şi raţionamente ce ţin de psihologie.

***Cuvinte cheie**: personalitate, teorii ale personalităţii, abordarea psihanalitică a personalităţii, metodele psihometrice, teorii umaniste ale personalităţii, imaginea de sine.*

6.2. Definirea personalităţii

Personalitatea, concept pe cât de mult analizat pe atât de polisemic şi nedeterminat, este cea care conduce către unicitatea psihocomportamentală - caracteristică esențială a comportamentului consumatorului. Într-o formă simplă, în literatura de specialitate personalitatea este definită ca o modalitate specifică a unui individ de a gândi, de a simți și de a acționa. Personalitatea participă decisiv la corelarea elementelor componente ale vieții psihice, la direcționarea acestora, impunându-le să interacționeze, să creeze un efect sinergetic pentru atingerea scopurilor. Structurile de personalitate sunt cele care creează unicitatea fiecăruia dintre noi chiar dacă, prin absurd, pornește de la mecanisme psihice identice. Ea

contribuie la formarea unor percepții diferite plecând de la același material senzorial sau la întipărirea diferită a acelorași informații de memorat, este deci cea care ne face să fructificăm diferit potențialul de elemente psihice existent (memorie, imaginație, gândire, atenție, voință, afectivitate etc.) și să găsim căi diferite de rezolvare a acelorași probleme.

Chiar dacă procesul de formare a personalității și conceptul modern de personalitate sunt fenomene studiate relativ recent, definițiile personalității redate de literatura de specialitate sunt foarte numeroase și uneori chiar divergente.

Allport, într-un studiu realizat în 1937, a descoperit peste 50 de definiţii distincte ale personalității pe care le-a grupat în trei categorii:

- definiții prin efect extern, ce iau în considerare două aspecte: modul de manifestare în exterior a personalității și efectele acesteia asupra comportamentului altor oameni. Printre exemplele date de acesta se numără: „personalitatea se referă la deprinderi sau acțiuni care influențează cu succes alți oameni", „este ce cred alții despre tine", „este suma totală a efectelor produse de un individ asupra societății";
- definiții prin structură internă, din perspectiva cărora personalitatea este o entitate obiectivă văzută ori ca o sumă totală de dispoziții, impulsuri, dorințe, instincte etc. (definițiile tip "omnibuz"), fie prin evidențierea câtorva factori considerați esențiali pentru personalitate (definiții structural - esențialiste). Spre exemplu, Allport definește personalitatea astfel: "Personalitatea este organizarea dinamică în cadrul individului a acelor sisteme psihofizice care determină gândirea și comportamentul său caracteristic". (Allport, 1981, pg. 40). Același autor scrie despre personalitate: ,,ceea ce o persoană este în mod real, indiferent de modul în care ceilalţi îi percep calităţile sau de metodele prin care le studiem",
- definiții pozitiviste care pornesc de la ideea că personalitatea (structura internă) nu poate fi studiată și doar se pot formula ipoteze în legătură cu aceasta. Una din definițiile din această categorie, utilizată de Allport pentru exemplificare, este următoarea: „personalitatea este conceptualizarea cea mai adecvată a comportamentului unei persoane în toate detaliile sale pe care omul de știință o poate da la un moment dat". (McClelland, 1951, p. 69)

Mult mai recent, Sillamy enunță cu privire la personalitate: ,,este, în esenţă, elementul stabil al conduitei unei persoane, modul său obişnuit de a fi, ceea ce o diferenţiază de altele. Orice om este, în acelaşi timp, asemănător cu alţi indivizi din grupul său cultural şi diferit de ei prin caracterul unic al experienţelor trăite;

singularitatea sa, fracţiunea cea mai originală a eului său constituie esenţialul personalităţii sale“.

Popescu-Neveanu (1978) consideră personalitatea „un microsistem al invarianţilor informaţionali şi operaţionali ce se exprimă constant în conduită şi sunt definitorii sau caracteristici pentru subiect”.

Într-o viziune sociologică, Chelcea (1998) analizează personalitatea umană din două perspective: ,,din exterior“ – ansamblul trăsăturilor şi conduitelor umane care provoacă răspunsuri psihocomportamentale din partea altora, şi ,,din interior“ – ansamblu structurat de elemente biologice, psihologice şi socio-morale, achiziţionate în procesul socializării individului.

În ciuda diversităţii, majoritatea studiilor recunosc în cadrul personalității trei elemente comune:

- unicitatea (fiecare dintre noi are o personalitate unică);
- este compusă dintr-o mulţime de caracteristici distincte;
- caracteristicile sunt constante.

Notă: Chiar dacă cea mai mare parte dintre specialiști consimt asupra caracterului constant al personalității aceasta nu poate fi descrisă drept fixă, neclintită, imuabilă deoarece înregistrează totuși o evoluție în timp.

6.3. Teorii ale personalităţii

În studiul teoriilor personalității, Allport remarcă două abordări principale: *abordarea ideografică,* ce presupune studierea fiecărei persoane și analizarea modalităților individuale în care se manifestă personalitățile oamenilor și *abordarea nomotetică,* ce încadrează personalitățile oamenilor în câteva tipuri distincte.

Abordările diferite ale personalităţii au condus și la metode de evaluare diferite. Privind din perspectivă ideografică, întâlnim metode clinice de evaluare a personalităţii ce folosesc observaţia, convorbirea, tehnicile proiective, metoda biografică, studiul de caz, studiul produselor activităţii personale. Din perspectivă nomotetică, se lucrează cu metode psihometrice ce au la bază testele de personalitate.

Literatura de specialitate delimitează cel puţin 10 - 12 şcoli, dintre care ne vom opri asupra a trei şcoli principale ce au contribuit la dezvoltarea teoriilor şi modelelor personalităţii:

- ❖ Şcoala psihanalitică (Sigmund Freud, Alfred Adler, Carl Jung, Karen Horney, Erich Fromm, Jacques-Marie-Émile Lacan s.a.);
- ❖ Şcoala psihometrică (Hans Eysenck, Raymond B. Cattell);
- ❖ Şcoala umanistă (Carl Rogers, Abraham Maslow).

Abordarea psihanalitică a personalităţii - Teoria lui Freud

Freud vede **mintea umană** ca pe un aisberg cu cea mai mare parte ascunsă. Consideră că aceasta este formată din trei părți:

- **conștientul** – partea de care suntem conștienți;
- **preconștientul** – care păstrează amintirile și gândurile uitate temporar, dar care pot fi și aduse în conștient dacă este necesar;
- **inconștientul** – partea ascunsă într-un strat profund al minții ce nu ajunge niciodată în zona conștienței, zona unde sunt înăbușite conflicte și traume acumulate în faza timpurie a vieții.

Despre **personalitatea umană** Freud susține că este compusă din trei părţi:

- **Sinele –** *principiul plăcerii* - în întregime egoist, conţine imboldurile lăuntrice, instinctele, impulsurile primare. Este și prima parte a personalității care se dezvoltă după naștere.
- **Eul –** *principiul realităţii* - încercă să satisfacă cerinţele sinelui într-o manieră acceptabilă, realistă, în concordanță cu principiile sociale.
- **Supraeul –** *părintele interior* - cuprinde ideile, datoriile, responsabilităţile individului ca parte a atribuțiilor sociale cu un nivel al exigenței extrem de ridicat.

Acest tip de abordare a personalității este cunoscut sub denumirea de ***psihodinamic,*** deoarece se centrează pe ideea conform căreia eul are rolul de a menține echilibrul dinamic între exigențele extreme.

Deoarece sinele și supraeul se află în inconștient și eul trebuie să le împiedice să treacă în conștient utilizează câteva mecanisme de apărare care îi permit să se protejeze. Cele mai cunoscute astfel de mecanisme de apărare sunt:

- **Proiecţia** - atribuirea unei senzaţii sau idei neplăcute, a unei intenții, tendințe, pulsiuni sau dorințe altei persoane.

Fenomenul este descris de Freud ca un mecanism în trei timpi consecutivi: suprimarea unei pulsiuni interne jenante, supărătoare, stânjenitoare; deformarea conținutului și apoi revocarea sub forma unei reprezentări legate de o altă persoană. Prin utilizarea acestui mecanism subiectul percepe la cei din jur ceea ce nu poate recunoaște în el însuși, ce refuză inconştient să-şi asume și se transformă într-un

veșnic critic al celorlalți "în interesul propriei economii psihice". Ca efect al acțiunii proiecției se poate produce și o deplasare spre superstiție, gândire magică, delir etc.

- **Refularea** - ascunderea unei amintiri neplăcute astfel încât să nu mai poată fi actualizată deloc.

Prin procesul de refulare sunt ascunse în subconştient toate acele conținuturi psihice care se află în contradicție cu concepțiile morale ale persoanei respective sau traumatizante, reprezentări pulsionale interzise de supraeu. Potrivit lui Freud, conținuturile psihice împinse în inconștient nu rămân pur și simplu stocate, ci se manifestă sub forma unor comportamente inexplicabile (lapsusurile, visele) ce pot merge până la maladii psihice. Psihanaliza are rolul de a aduce şi a prelucra la nivel conştient conflictul refulat, considerând că astfel pot fi tratate respectivele probleme psihice.

- **Formaţiunea reacţională** - suprimarea atât de puternică a unui lucru încât acesta să se transforme în opusul său.

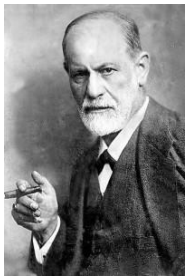
Formațiunea reacțională se formează pe parcursul a două procese: dezinvestirea unei reprezentări interzise și reinvestirea într-o reprezentare contrarie. Se consideră că această metodă ajută la formarea trăsăturilor de caracter și poate fi un mecanism de apărare util, însă poate crea neplăceri, inclusiv dezadaptare, atunci când este dusă la extrem.

Mai târziu, Ana Freud în lucrarea "*Eul* şi *mecanismele de apărare"* prezintă o listă, devenită clasică, ce cuprinde zece mecanisme de apărare: refularea, regresia, formaţiunea reacţională, izolarea, anularea retroactivă, proiecţia, introiecţia, întoarcerea către propria persoană, transformarea în contrar, sublimarea.

O altă idee esențială a operei lui Freud, utilizată pentru a explica originile personalității, este conceptul de libido, privit ca o energie vitală, motivantă, de natură absolut sexuală. Potrivit lui Freud, în timpul copilăriei libidoul se concentrează asupra a diferite părți ale corpului și felul în care individul percepe plăcerea prin libido determină dezvoltarea ulterioară a personalității.

O mare parte din opera sa a fost puternic combătută, criticată de o serie de psihologi, în special pentru că pe baza teoriei științifice freudiene nu se pot formula predicții, ci doar explica fenomenele după desfășurarea acestora, pentru că cel puțin o parte dintre teorii nu se pot testa în raport cu realitatea. De asemenea, s-au pus în discuție atât reprezentativitatea eșantionului său de subiecți, cât și metodele de cercetare utilizate.

Cu siguranță însă, asupra comportamentului oamenilor, inclusiv asupra comportamentului de consum, acționează conținuturi psihice inconștiente ale personalității, iar abordarea psihanalitică a oferit științei instrumente valoroase de exploatare a influențelor inconștientului.



Img. 6.1. Sigmund Freud

Sigmund Freud *(6 Mai 1856 – 23 Septembrie 1939) a fost un medic neuropsihiatru, evreu austriac, trăind cea mai mare parte a vieţii sale la Viena, unde îşi avea şi cabinetul. Fondator al școlii psihologice de psihanaliză, Freud este considerat a fi părintele psihanalizei, fiind renumit pentru teoriile sale legate de subconştient şi mecanismele sale de refulare, pentru introducerea practicii clinice a psihoanalizei în tratarea psihopatologiei prin intermediul dialogului între pacient şi psihoanalist şi pentru introducerea prin intermediul lucrărilor sale a noțiunilor precum inconștient, mecanisme de apărare, acte ratate și simbolistica viselor.*

La baza teoriilor şcolii de psihanaliză fondate de Freud stau următoarele ipoteze:

- Aparatul psihic refulează dorințe, în special cele cu conținut sexual și agresiv, acestea fiind conservate în sisteme de idei inconștiente;
- Conflictele inconștiente legate de dorințele refulate au tendința de a se manifesta în vise, acte ratate și simptome;
- Dezvoltarea umană este înțeleasă prin schimbarea zonei corporale de gratificare a impulsului sexual;
- Conflictele inconștiente şi sexualitatea reprimată sunt sursa nevrozelor;
- Nevrozele pot fi tratate, cu ajutorul metodei psihanalitice, prin aducerea în conștient a dorințelor inconștiente și refulate.

Plecând iniţial de la neuropatologie, trecând prin psihiatrie, Freud reuşeşte să pună bazele metodei sale revoluţionare. Aceasta a revoluţionat atât viziunea medicală asupra maladiilor nevrotice, cât şi modul lor de abordare, prin mijloace exclusiv psihice.

Contribuția esențială a lui Sigmund Freud constă în evidențierea existenței și acțiunii inconștientului în activitatea psihică. Pe această bază, el reuşeşte să definească personalitatea umană şi modul în care acţionează şi este influenţată aceasta. Mai mult decât atât, prin conceperea teoriei psihanalitice şi a metodologiei terapeutice aferente, descoperă procedee de ameliorare a funcționării psihice, uneori cu aplicații în patologiile mentale.

Abordarea psihometrică

Abordarea psihometrică se centrează pe ideea că oamenii pot fi grupați și comparați între ei. Cercetările realizate în acest sens au condus la elaborarea testelor

moderne utilizate în măsurarea caracteristicilor psihologice precum inteligență, creativitate sau personalitate.

O mare parte dintre specialiști consideră că metodele psihometrice, axându-se, în ceea ce privește variabila studiată a personalităţii, spre stabilirea poziţiei persoanei în raport cu o populaţie considerată normală și datorită faptului că folosesc verificări statistice riguroase sunt mult mai precise, iar interpretarea este predominant cantitativă.

Teoria lui Eysenk asupra personalităţii

Eysenck, influențat puternic de behaviorism, consideră că analiza dovezilor obiective poate sta la baza definirii unor modele de personalitate.

Metodele sale utilizează tehnica statistică numită analiza factorială. Aceasta extrage un număr de "dimensiuni" din mase mari de date, de exemplu, liste lungi de adjective cu privire la persoane precum: timid, introvertit, extravertit, sociabil etc. Teoria are la bază ideea conform căreia un individ, atunci când este rugat să se autodefinească prin cuvintele din lista respectivă, va selecta acele atribute care se potrivesc personalității sale.

Cercetarea lui Eysenck subliniază într-o primă fază două dimensiuni principale ale temperamentului: nevroza (N) și extraversiunea (E) apoi adaugă psihoza (P) sau psihoticismul. Noua scală, ce avea inclusă și a treia dimensiune a personalităţii, psihoticismul, a fost normalizată în 1991, de către Zuckermann.

După precizarea şi delimitarea dimensiunilor majore ale personalităţii, Eysenck a realizat un model de structurare ierarhică a personalităţii care includea diferitele aspecte ale acesteia, organizate în funcţie de gradul de generalitate de la dimensiunea E sau N, tendinţele individuale spre acţiune, răspunsurile habituale, cuprinzând acţiunile repetitive ale subiectului în situaţii tipice (asemănătoare) până la răspunsurile specifice, necaracteristice care se referă la preferinţele subiectului de a acţiona într-o anumită manieră.

Eysenck prezintă personalitatea sub forma unei organizări piramidale cu nivelurile cu gradul cel mai înalt de generalitate deasupra nivelurilor inferioare. Comportamentul unei persoane, ca expresie a personalităţii sale, este descris prin perspectiva dimensiunilor, trăsăturilor, răspunsurilor habituale şi reacţiilor specifice. De asemenea, Eysenck identifică legături strânse între cele **trei dimensiuni principale** și fiziologie. **Extraversia (E)** a fost legată strâns de sistemul activator ascendent reticulat al encefalului, care acţionează ca un mecanism de activare.

Nevroticismul (N) a fost legat cu sistemul limbic, centrul emoțional al creierului, iar **psihoticismul (P)** de glandele endocrine. Pornind de aici se fundamentează și teoria conform căreia acești factori esențiali ai personalității sunt moșteniți genetic.

Extraversia – E sau, așa cum a mai fost denumită, extraversie – introversie se defineşte prin câțiva factori secundari, precum: dinamismul, sociabilitatea, disponibilitatea de asumare a riscurilor, impulsivitatea, expresivitatea, chibzuința și responsabilitatea.

Exemplu

Spre exemplu, Eysenck prezintă introvertiţii drept persoane cu tendinţe obsesionale şi predispoziție de a dezvolta simptome de anxietate şi depresie datorită unei labilități a sistemului nervos automat (vegetativ), indivizi nervoși, cu sentimente uşor de rănit, conştienţi de sine, cu tendinţa de a dezvolta sentimente de inferioritate. Persoanele ce fac parte din această categorie pot avea insomnii sau stări de contemplație, reverie, iar în situaţiile sociale se afișează foarte puțin, stau în spate. Sunt, de regulă, persoane cu o gândire limpede, cu inteligenţă ridicată, dar lente și rigide la care nivelul înalt de aspiraţii este marcat de tendinţa de a-şi subestima propriile performanţe. De asemenea, reprezentanții acestei categorii sunt puțin sociabili, cu preferinţe estetice, conservatoare și un simț al umorului puțin dezvoltat. La introvertiţi pare să predomine Supraeul.

Nevrotismul – N - instabilitatea emoţională se definește prin următorii factori secundari: respectul de sine, bucuria, teama, obsesivitatea, autonomia, ipohondria, vinovăția.

Psihotismul – P - este considerată cea mai complexă dimensiune a personalităţii, definită de următorii factori secundari: singurătatea, insensibilitatea, indiferența față de alții, nonconformismul, opoziția față de practicile sociale, lipsa de conştiință.

Astfel, pornind de la cercetările întreprinse de Eysenck sunt descrise patru structuri posibile de temperament, denumite utilizând termenii clasici enunțați de vechii greci: coleric, sangvinic, flegmatic, melancolic.

- **temperamentul coleric** - descris de manifestarea nevrotismului (instabilitate emoţională) şi a extraversiei, cuprinde caracteristici ce progresează de la sensibil, neliniştit, vioi, agresiv, excitabil spre schimbător, impulsiv, optimist, activ.
- **temperamentul sangvinic** - caracterizat de asocierea dintre extraversie şi stabilitate emoţională, prezintă caracteristici gradate de la sociabil, prietenos,

deschis, vorbăreţ, flecar, reactiv, nonşalant, energic, spre plin de viaţă, lipsit de griji, autoritar.

- **temperamentul flegmatic** - este definit de gradul de manifestare a introversiei şi stabilităţii emoţionale şi exprimat prin caracteristici ce variază de la calm, echilibrat, temperat, sigur, de încredere, controlat spre paşnic, reflexiv, gânditor, grijuliu, pasiv.
- **temperamentul melancolic -** determinat de gradul de manifestare a introversiei şi instabilităţii emoţionale (nevrotism) este definit prin caracteristici ce variază gradat de la tăcut, liniştit, nesociabil, rezervat, pesimist spre sobru, rigid, neliniștit, anxios, capricios.

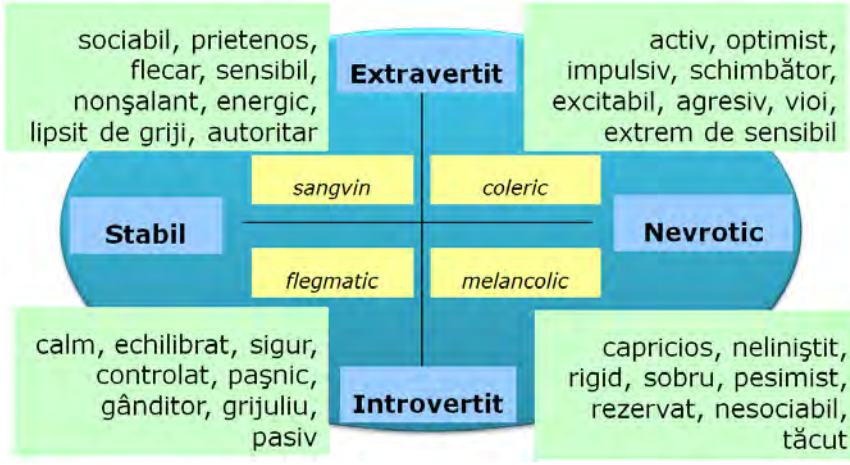
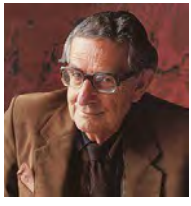


Fig. 6.1. Modelul de personalitate al lui Eysenck

Sursa: Hayes, & Orrell, 2003, p. 238



Img. 6.2. Eysenck Hans

În urma studiilor realizate a elaborat o metodă de cercetare a personalităţii având la bază analiza factorială, cu rol semnificativ în determinarea diferenţelor psihologice dintre oameni. Conform teoriei sale, Eysenck descrie personalitatea prin intermediul unor trăsături precum: responsabilitatea, impulsivitatea, gradul de îngrijorare, activitatea fizică, luarea de riscuri, gradul de indiferenţă şi sociabilitatea.

Eysenck Hans *(1916–1997) psiholog englez, a fost profesor de psihologie la Universitatea din Londra în perioada 1955 - 1983.* Eysenck s-a făcut *remarcat pentru cercetările sale în domeniul psihometriei asupra* inteligenţei *şi* personalităţii umane, *precum şi pentru studiile sale controversate asupra interdependenţei dintre rasă şi coeficientul de inteligenţă.*

Prin publicarea a peste 80 de cărţi şi 1600 de articole de psihologie, Eysenck a avut o contribuţie semnificativă la dezvoltarea psihologiei ca ştiinţă.

Printre lucrările sale, ce tratează concepţia personală asupra personalităţii umane din punctul de vedere al structurii, dezvoltării şi evaluării acesteia, se numără: Dimensions of Personality; The structure of Human Personality; Manual of the Eysenck Personality Inventory; The Biological Basis of Personality; The Measurement of Personality; Human Memory: Theory, Research and Individual Differences.

Teoria lui Cattell asupra personalităţii

Cattell apreciază că personalitatea este structura care permite realizarea unor previziuni asupra comportamentului derulat într-o anumită situaţie, factorul de personalitate având o valoare predictivă asupra comportamentului. El consideră că factorii de personalitate ar putea fi grupaţi, utlizând analiza factorială, în două categorii:

- factori interni - trăsăturile interne ce formează baza personalităţii;
- factori externi – personalitatea aparentă.

Rezervat	Social
Mai puțin inteligent	Inteligent
Sentimental	Stabil emoțional
Docil	Autoritar
Serios	Nonșalant
Expeditiv	Conștiincios
Timid	Aventuros
Dur	Sensibil
Încrezător	Suspicios
Practic	Fantezist
Direct	Viclean
Sigur de sine	Anxios
Conservator	Îngrijorat
Dependent de grup	Autonom
Necontrolat	Controlat
Relaxat	Încordat

Fig. 6.2. Cei șaisprezece factori de personalitate ai lui Cattell

Sursa: Sursa: Hayes, & Orrell, 2003, p. 243

Cattell a conchis că există 16 factori esenţiali de personalitate ce ar putea fi folosiţi pentru a furniza un profil al personalităţii umane și a elaborat în acest scop un test de personalitate denumit 16FP, test ce și-a demonstrat aplicativitatea în multe domenii ale psihologiei, chiar dacă și teoriile enunțate de Cattell au fost criticate, iar modelul său a fost considerat prea simplist de către o parte dintre psihologi.

Modelul Big-Five al personalităţii

Având la bază variabilele derivate direct din factorii personalităţii evidenţiaţi de Cattell, Tupes şi Christal (1961), utilizând analiza factorială, izolează cinci dimensiuni de bază ale personalității: *extraversiunea*, *agreabilitatea*, *dependenţa*, *emoţionalitatea* şi *cultura*.

Norman, continuă cercetările pe această linie și doi ani mai târziu, evidențiind diferenţieri între trăsături (stabile) şi stări (temporare) ale personalităţii, conchide că există cinci factori, fiecare conţinând un set de trăsături specifice cu valoare predictivă, ce pot reflecta structura de bază a personalităţii: *extraversiunea, agreabilitatea, conştiinciozitatea, stabilitatea emoţională, cultura*.

FACTORUL	TRĂSĂTURI SPECIFICE
Extraversiune	Sociabil / Nesociabil (solitar) Deschidere / Închidere faţă de experienţe noi Optimism / Pesimism
Agreabilitate	Empatic / Lipsit de compasiune Încrezător / Suspicios Serviabil / Necooperant
Conştiinciozitate	Responsabil / Iresponsabil Ordonat / Dezordonat Cu scrupule / Fără scrupule
Stabilitate emoţională	Tensionat / Relaxat Încordat / Destins Calm / Anxios
Cultură	Sensibil / Insensibil Reflexiv / Nonreflexiv Educat / Needucat

Fig. 6.3. Factorii modelului "Big Five"
Sursa: Datculescu, 2006, p. 83

Remarcând utilitatea practică a acestor dimensiuni fundamentale, Sternberg (1985) evidențiază că aceste caracteristici se utilizează şi în cadrul opiniilor cotidiene pe care oamenii le emit cu privire la comportamentul personal sau al altei persoane. De asemenea, Minulescu consideră că fidelitatea înaltă a cercetărilor relevă aceste dimensiuni ca aparţinând realului, nu doar mentalului. (Minulescu, 1997, p. 84)

Teorii umaniste ale personalităţii

Rogers s-a detaşat de ideea influențelor venite din sfera inconștientului și a celor situaționale și a prezentat oamenii ca ființe conștiente și raționale, conduse de năzuința continuă spre creștere și dezvoltare, prin dorința și necesitatea de autoactualizare. El consideră că sentimentele și emoțiile prezente determină formarea personalităţii și respinge ideea conform căreia evenimentele trecute ar exercita o influență însemnată asupra comportamentului prezent, deși este de acord că experienţele trecute, în special momente marcante ale copilăriei, pot influenţa modul în care oamenii își percep lumea și pe ei înșiși.

Psihologul consideră drept necesităţi de bază, necesități prin prisma cărora trec de fapt toate experienţele noastre de viaţă:

- autoactualizarea – năzuinţa continuă spre creştere şi dezvoltare pentru a corespunde cerinţelor prezentului;
- concepţia – imaginea de sine care trebuie să fie cât mai apropiată de realitate pentru a oferi echilibru și confort psihic;
- preţuirea – nevoia fiecărei persoane de a fi apreciată, iubită, respectată.

Rogers susține că dezvoltarea unei personalităţi sănătoase presupune lipsa conflictelor între Eul real şi Eul ideal, între stadiul atins și imboldul intern de autoactualizare și existența unor persoane care să ofere o preţuire necondiţionată.

De asemenea apreciază că, indiferent de situație, oamenii trebuie să tindă să fie ei înșiși renunțând la a juca un rol. Conform lui, oamenii independenţi, cei cu o înaltă stimă de sine, dovedesc mai puţină schimbare decât cei dependenţi şi lipsiţi de stimă de sine.

Ideile susținute de Rogers, imaginea umanistă şi optimistă pe care a creat-o asupra oamenilor a fost acceptată cu entuziasm şi a avut o semnificație și relevanţă extinsă pentru psihologie și educație.

Img. 6.3. Carl Rogers

Carl Ransom Rogers *(8 Ianuarie 1902 – 4 Februarie 1987), renumit psiholog american, unul dintre cei mai eminenți psihologi ai secolului XX, este considerat fondatorul psihoterapiei centrate pe client sau așa-numita psihoterapie rogersiană.*

Rogers a identificat aplicabilitatea pe scară largă a acestui tip de abordare centrată asupra persoanei, în domenii diverse precum psihoterapie și consiliere - terapia centrată pe client, educație – învățarea centrată pe elev, dar și la nivelul organizațiilor sau grupurilor.

Pentru a evidenția efectul studiilor realizate și a teoriilor emise de către acesta, Rogers prezintă modul de abordare a relației terapeut – pacient, astfel: "La începutul carierei mă întrebam: Cum pot să tratez, să vindec sau să schimb această persoană... Acum aș formula întrebarea astfel: Cum pot asigura o relație terapeutică pe care această persoană să o folosească pentru creșterea ei." (Sursa: http://www.psihoterapierogersiana.com/)

Câteva dintre ideile privind dezvoltarea umană care au stat la baza psihoterapiei centrate pe client, ale cărei fundamente au fost concepute de Rogers sunt:

1. Comportamentul unui om este redat de percepția proprie, subiectivă asupra lumii și asupra lui însuși. Rogers considera că fiecare individ are propria lui lume și că, pentru a înțelege pe deplin un individ, terapeutul trebuie să pătrundă în lumea lui privată și să încerce să perceapă lumea din perspectiva individului respectiv.

2. Imaginea de sine este considerată de către Rogers a fi variabilă, aceasta fiind dezvoltată pe seama concepției de sine și a imaginii formate de către fiecare individ în parte, însă odată formată ea reprezintă fundamentul comportamentului și percepțiilor fiecărei persoane.

3. Pornind de la ideea conform căreia toți oamenii sunt demni de încredere și manifestă tendința de actualizare de sine prin încercarea de a deveni mai buni, de a-și atinge potențialul uman, de a atinge performanțe deosebite în toate domeniile însă, cu toate acestea, există nefericire în lume, Rogers a găsit o posibilă explicație la acest fenomen concepând în acest sens o teorie a neadaptării a cărei esență o constituie incongruența.

Pentru specialiştii de marketing implicarea personalităţii în comportamentul actului de cumpărare prezintă un interes deosebit mai ales din perspectiva relaţiilor sale cu atenţia, percepţia sau identificarea motivaţiilor.

Conform profesorului Datculescu, interesul pentru influența personalității asupra comportamentului de consum se manifestă mai pregnant în șase domenii tematice ale cercetării:

- relaţia dintre personalitate şi obiceiurile de consum, îndeosebi preferinţa pentru anumite categorii de produse;
- caracteristicile personalităţii liderilor de opinie, a inovatorilor, a formatorilor de modă şi a persoanelor care adoptă prompt noile produse ce apar pe piaţă;
- relaţia dintre imaginea de sine şi imaginea produselor/ mărcilor;
- caracteristici de personalitate şi rezistenţa la persuasiune;
- orientări extreme ale personalităţii în sfera consumului;
- personalitatea şi segmentarea psihografică.

Personalitatea poate să configureze strategii generale de alegere a mărcilor, structuri comportamentale coerente de căutare a informaţiilor de piaţă, modalităţi congruente de abordare a unor tipuri de produse şi situaţii de consum etc. Personalitatea poate oferi indicii privind modul de comportament al unei persoane în momentul unei achiziţii mai importante; ea însă nu poate prezice magazinul sau marca alese de consumator. (Datculescu, 2006, p. 85)

Cercetările și testele psihologice au fost utilizate în marketing pentru a determina, spre exemplu, corelații între diverse tipuri de personalitate și obiceiurile de consum, pentru a identifica înclinațiile pentru conducere sau comunicare, receptivitatea la inovație sau imaginea pe care ar trebui să o aibă actorii ce apar în cadrul reclamelor testimoniale, astfel încât să se apropie cât mai mult de imaginea de sine a publicului țintă.

De asemenea, factori de natură internă care includ personalitatea, caracteristicile, valorile, credinţele şi stilul de viaţă stau la baza realizării segmentării psihografice.

Exemplu

Alina Filip prezintă în Revista de Marketing Online un exemplu de segmentare pe principii psihografice, mai exact segmentarea în funcție de atitudini aplicată de Midland Bank din Londra. Criteriile de segmentare a consumatorilor au vizat încrederea şi respectul pentru autorităţile bancare.

Cercetările au confirmat existenţa a patru segmente de consumatori denumite sugestiv: Noii bancheri, Tradiţionaliştii, Minimaliştii şi Oportuniştii, fiecare cu trăsături distincte în privinţa variabilelor studiate.

Noii clienţi au fost identificaţi ca aparţinând segmentului Noi Bancheri, aceştia manifestând un nivel scăzut de încredere, dar un respect ridicat faţă de autorităţile bancare. Pe măsură ce noii veniţi devin clienţi stabili ai băncii, ei migrează către alte două segmente: fie spre Tradiţionalişti, respectiv clienţi care utilizează întreaga gamă de servicii bancare, fie spre Minimalişti, caracterizaţi printr-un respect scăzut pentru instituţiile bancare şi o frecvenţă redusă de utilizare a serviciilor, preferând asigurarea unei lichidităţi ridicate a investiţiilor.

Oportuniştii, potrivit denumirii, doresc maximizarea eficienţei rezultate din fiecare tranzacţie în parte; aceştia manifestă un nivel ridicat de încredere faţă de bănci, fiind totodată şi cei mai predispuşi să achiziţioneze noi servicii, dar după o evaluare preliminară a celor mai bune oferte existente pe piaţă. Consumatorii încadraţi în acest segment ajung uneori să schimbe instituţia pentru a-şi asigura satisfacţia maximă în raport cu efortul depus. Midland Bank foloseşte acest tip de segmentare pentru a dezvolta şi promova trei game de servicii: Vector (îndreptată către Oportunişti, respectiv către consumatori tineri, mobili), Orchard (pentru consumatori cu familii şi locuinţe din segmentele Oportunişti sau Tradiţionalişti) şi Meridian (se adresează persoanelor mature şi de vârsta a III-a, Tradiţionaliştilor ai căror copii şi-au întemeiat propriile familii, dispunând astfel de venituri mai mari din economii sau moşteniri).

6.4. Imaginea de sine

Conform Dicţionarului enciclopedic de psihologie (1997) imaginea de sine este definită drept "expresia concretizată a modului în care se vede o persoană oarecare sau se reprezintă pe sine, ca trăirea aspectului unificator de coeziune a personalităţii."

Img. 6.4. Percepţie asupra imaginii de sine
Sursa: www.doxologia.ro

Imaginea de sine reprezintă deci ansamblul reprezentărilor, considerațiilor individului despre propria sa personalitate, rezultate din analiza cerințelor acestuia cu privire la sine. Felul în care se percepe individul, locul pe care și-l atribuie în raporturile cu ceilalţi este deci efectul unui proces de autoevaluare a personalităţii.

Sunt specialiști care care accentuează chiar ideea conform căreia imaginea de sine se formează prin autopercepţie, nu prin feed-back-ul primit de la alţii.

Conştiinţa despre sine se întemeiază pe modelul eului şi pe trăsăturile personale, eul fiind nucleul personalităţii alcătuit din cunoştințele și imaginea despre sine.

Înţeles ca ansamblul însuşirilor personalităţii, eul este alcătuit din partea fizică sau biologică, partea spirituală și cea socială. De asemenea, imaginea de sine include eul actual, felul în care o persoană este și eul ideal, modul în care o persoană dorește să devină.

Allport consideră eul "regiunea caldă, centrală, strict personală a vieţii noastre, un fel de nucleu al fiinţei noastre care nu este totuși un nucleu constant".

Comportamentul consumatorului este determinat într-o măsură mare de imaginea de sine, deoarece oamenii tind să achiziționeze și să utilizeze acele produse care îi ajută să exprime imaginea reală a lor sau cea pe care doresc să o dobândească.

6.5. Test de verificare a cunoştinţelor

1. **Studierea aspectelor legate de personalitate sprijină specialiștii de marketing:**
   a. în realizarea segmentării psihografice.
   b. în realizarea segmentării demografice.
   c. în eficientizarea activității de distribuție.
   d. în stabilirea unei legături între imaginea de sine şi imaginea produselor/mărcilor.

2. **Abordarea psihometrică se centrează pe:**
   a. ideea conform căreia personalitatea se formează în totalitate în primii ani de viață.
   b. ideea conform căreia personalitatea este înnăscută.
   c. ideea că oamenii pot fi grupați și comparați între ei.

3. **Cu privire la Teoria lui Eysenk asupra personalităţii, care dintre următoarele afirmații sunt adevărate?**
   a. are la bază ideea conform căreia un individ, atunci când este rugat să se autodefinească prin cuvintele dintr-o listă dată, va selecta acele atribute care se potrivesc personalității sale.
   b. are la bază ideea conform căreia un individ, atunci când este rugat să se autodefinească prin culori va selecta acele culori care se potrivesc personalității sale.

4. **Cu privire la Teoria lui Rogers asupra personalităţii, care dintre următoarele afirmații sunt adevărate?**
   a. Rogers nu agreează ideea conform căreia experienţele trecute, în special momente marcante ale copilăriei, pot influenţa modul în care oamenii își percep lumea și pe ei înșiși.
   b. Rogers susține că dezvoltarea unei personalităţi sănătoase presupune lipsa conflictelor între Eul real şi Eul ideal.

5. **Imaginea de sine se formează prin:**
   a. expunerea la mesaje transmise prin mass-media.
   b. autopercepţie.
   c. discuții cu membrii grupului de referință.

6. **Teoria privind abordarea psihanalitică a personalităţii a fost concepută de:**
   a. Hans Eysenck.
   b. Sigmund Freud.
   c. Carl Rogers.
   d. Abraham Maslow.

7. **Conform lui Freud, cele trei părţi componente ale personalităţii umane sunt:**
   a. conștientul, preconștientul, inconștientul.
   b. sinele, eul, supraeul.
   c. conștientul, sinele, supraeul.
   d. sinele, conștientul, inconștientul.

8. **Care din următoarele tehnici sunt cunoscute în psihologie drept mecanisme de apărare:**
   a. refularea.
   b. formaţiunea reacţională.
   c. proiecţia.
   d. înstrăinarea.

9. **Conform modelului de personalitate a lui Eysenck temperamentul flegmatic este definit prin caracteristici precum:**
   a. calm.
   b. de încredere.
   c. autoritar.
   d. grijuliu.

10. **Printre factorii ce pot reflecta structura de bază a personalităţii, incluşi în modelul Big Five, se numără:**
   a. conştiinciozitate.
   b. fidelitate.
   c. extraversiune.
   d. cultură.

GRILA DE RĂSPUNSURI			
1.	a, d	6.	b
2.	c	7.	b
3.	a	8.	a, b, c
4.	b	9.	a, b, d
5.	b	10.	a, c, d

„Toate activităţile omului sunt puse în acelaşi coş. Poemele şi lirismul stau la un loc cu automobilul şi computerele. Credinţele religioase şi folclorul sunt tratate împreună cu strategia şi politica”.

„Zece mii de culturi, o singură civilizaţie”

Mircea Maliţa

7. Stilul de viaţă

7.1. Introducere

Conceptul de "stil de viaţă" este pe cât de uzual în cercetările privind comportamentul consumatorului pe atât de polisemic, specialiștii încercând să suplinească, prin clarificarea acestui concept, lacunele multiplelor variabile de personalitate în explicarea consumului. Se poate constata paleta largă de perspective din care a fost abordat acest concept ce atinge aspecte precum valori sau mentalităţi, alegeri, priorități, opțiuni, relații interumane, comportamente, consum sau constrângeri.

Dacă variabilele personalităţii evidențiază doar caracteristicile psihologice ale individului fără să dezvăluie prea mult cu privire la opiniile, activităţile, pasiunile, preferințele sau interesele acestuia, variabilele stilului de viață se referă tocmai la modul ales pentru a ne trăi viața.

***Cuvinte cheie**: stil de viață, segmentare psihografică, inventarul întrebărilor, stilul de viață al românilor, riscul perceput*

7.2. Stilul de viaţă – concepte

Dubois și Jolibert consideră că stilul de viaţă corespunde unui sistem de indicii prin care individul comunică mediului preferinţele şi normele sale. (Dubois & Jolibert, 1993, p. 88) Deci, stilul de viaţă reprezintă modalitatea de a transmite celorlalți aspecte cu privire la imaginea de sine, la credințele și valorile concordante cu identitatea personală.

Sintagma "*stil de viaţă"* este situată într-un mod mai general înaintea actului cumpărării pe care, în principiu, îl influenţează. Stilul de viaţă reflectă concepţii foarte diferite. Astfel, modurile în care se realizează consumul sunt tot atâtea stiluri de viaţă care sunt identificate plecând de la produsele şi serviciile cumpărate de consumator. (Lefter, 2005, p. 328)

Stilul de viaţă se reflectă deci în atitudinile şi valorile individuale. Dar trebuie să ținem cont de faptul că nu toate trăsăturile care reflectă stilul de viaţă sunt selectate în mod conştient, voluntar.

Anumite aspecte ale stilului de viaţă şi imaginea pe care fiecare individ o proiectează asupra sinelui, sunt impuse uneori de societatea în care trăim.

Spre deosebire de personalitate sau valori care sunt caracterizate de stabilitate, stilurile de viață se schimbă continuu pe parcursul vieţii, ceea ce face o necesitate din actualizarea permanentă a cercetărilor în acest domeniu.

7.3. Segmentarea psihografică

Segmentarea psihografică are în vedere identificarea unor segmente de consumatori pe baza trăsăturilor psihologice ale acestora precum: valori, atitudini, interese, preferinţe, dar şi o serie de caracteristici demografice. Una dintre ipotezele emise în acest sens este aceea că indivizii acţionează, în majoritatea situaţiilor, conform sistemului propriu de valori, fiind deci suficient pentru specialiştii în marketing să identifice aceste valori pentru a putea anticipa comportamentul consumatorilor.

Alte studii care au aprofundat segmentarea psihografică susţin că doar cunoaşterea sistemului de valori ale unui individ nu este suficientă pentru măsurarea stilului de viaţă, deoarece în formarea acestuia un rol important îl deţin şi atitudinile, preferinţele şi chiar comportamentele sale care acţionează simultan asupra individului.

În cel mai larg câmp al investigării, segmentarea psihografică împarte cumpărătorii pe grupuri, în funcţie de clasa socială, stilul de viaţă şi personalitate.

Cele mai cunoscute modele de clasificare a consumatorilor după caracteristicile psihografice sunt: metoda AIO (A*ctivităţi*, I*nterese*, O*pinii*), sistemele VALS1, VALS2 (Va*lue* and L*ife* S*tyles*) și V.A.L.S. 3 (V*alues,* A*ttitudes,* L*ife* S*tyles* - V.A.L.S. 3), metodologia LDV, Lista Valorilor (L*ist o*f V*alues* - LOV), Scala Valorilor

Sociale a lui Rokeach (R*okeach* V*alues* S*cale* - RVS), sistemul GeoVALS precum și sistemul celor 4C realizat de Young şi Rubicam.

Metoda AIO (Activităţi, Interese, Opinii) transpune un ansamblu de activităţi, interese şi opinii într-un număr de aproximativ 300 formulări faţă de care respondenţii sunt rugați să-şi exprime aprobarea sau dezaprobarea. Activitățile transformate în itemi în cadrul acestei metode se referă la: muncă, hobby, vacanță, grup de prieteni, distracții, sport, cumpărături etc. Interesele ating aspecte precum: familia, munca, locuința, odihna, moda, alimentaţia, consumul de mass-media, realizări etc. Opiniile solicitate sunt în legătură cu propria persoană, aspecte sociale, politică, afaceri, economie, sănătate, religie, educaţie, alimente, viitor, cultură, ecologie etc.

Inventarul întrebărilor (AIO) este caracterizat prin absenţa structurii sale. Analizele statistice de tip exploratoriu (analiza factorială tipologică) permit punerea în evidenţă a stilurilor de viaţă. (Lefter, 2005, p. 328)

Pentru descrierea segmentelor sau "clusterelor" evidențiate în urma analizei informațiilor obținute în cadrul cercetării, metoda ia în calcul și o serie de factori demografici precum: vârstă, educație, venit, ocupație, domiciliu, familie, stadiu din cadrul ciclului de viaţă etc.

Datculescu consideră că modul de viaţă al oamenilor este definit, pe lângă factorii AIO, de atribute psihologice ce se reflectă în activităţile, interesele şi opiniile acestora, adică modul în care oamenilor le place să trăiască. El evidențiază, de asemenea, faptul că oamenii au anumite comportamente specifice de consum, motiv pentru care se impune ca în cercetările de marketing, pentru descrierea stilului de viaţă, să fie utilizată o "baterie mai largă de dimensiuni" pe care le structurează pornind de la propunerea realizată de Lambin (Datculescu, 2006, p. 94-95), astfel:

- nivelul de bază profund şi persistent: valori, trăsături de personalitate, date demografice;
- nivelul intermediar: activităţi, interese, atitudini generale, opinii;
- nivelul exterior: rata de utilizare a unor produse, atitudini specifice faţă de anumite produse.

Conform profesorului Datculescu, segmentarea pieţei se poate face în două modalități: prin determinarea anumitor caracteristici comune de consum din perspectiva unor stiluri de viaţă, pornind de la identificarea unui număr restrâns de segmente omogene de consumatori ce deţin anumite trăsături similare sau, din

contră, plecând de la un segment deja stabilit de consumatori pentru care se defineşte un profil psihografic de grup pe seama unor variabile considerate relevante.

Un alt model frecvent utilizat pentru segmentarea pieței după stilul de viaţă este **VALS (Value and Life Styles)** sau **VALS 1**, dezvoltat de către Stanford Research Institute, în 1978. Modelul a fost îmbunătățit în vederea utilizării şi pentru populaţii aparţinând altor spaţii economice și publicat în 1989 sub numele VALS 2.

Exemplu

Sistemul VALS 1 a împărțit piața americană în nouă grupuri de valori şi stiluri de viaţă, asftel: *supravieţuitorii* - persoane dezavantajate care au tendinţa de a fi disperate, depresive, retrase - (4%), *luptătorii* - persoane dezavantajate care luptă cu putere pentru a scăpa de sărăcie - (7%), *emulii* - ambiţioşi, foarte maleabili şi cu conştiinţa statutului social, cei care vor „să ajungă cineva" - (10%), *ataşaţii* - persoane obişnuite, conservatoare, nostalgice, care refuză experimentele şi care preferă să se adapteze decât să iasă în evidenţă - (33%), *realizatorii* - liderii, cei au inițiative, acționează, lucrează în cadrul sistemului şi se bucură de un trai bun - (23%), *„eu însumi*" - persoane tinere, preocupate de propria persoană, supuse capriciilor - (5%), *experimentaliştii* - persoane cu o viaţă interioară bogată, cu dorinţa de a avea experienţa directă a tuturor aspectelor vieţii - (7%), *integraţii* - persoane care au atins maturitatea psihologică şi împletesc cel mai bine elementele ce ţin de propria persoană cu cele externe - (2%), *„conştienţii sociali*"- persoane cu un simţ pronunţat al răspunderii sociale, care doresc să îmbunătăţească societatea şi condiţiile de viaţă - (9%).

În cadrul modelului îmbunătățit **VALS 2**, tipologia segmentării este abordată în două dimensiuni: orientarea de sine și resursele disponibile.

Orientarea de sine se referă la acele atitudini şi activităţi care îi stimulează, îi susţin pe oameni sau chiar le modifică imaginea socială. Conform acestei dimensiuni întâlnim:

- consumatorii orientaţi către principii, care sunt ghidaţi mai degrabă de credinţe şi principii decât de sentimente, evenimente sau de dorinţa de a fi aprobaţi;
- consumatorii orientaţi spre obţinerea unui anumit statut social ce sunt puternic influenţaţi de acţiunile, aprobarea şi opiniile celorlalţi;

- consumatorii orientaţi către acţiune, caracterizaţi printr-o mare dorinţă de implicare în activităţi fizice sau sociale, de variaţie şi de asumare a riscului.

Resursele sunt cuantificate prin: educaţie, venituri, stare de sănătate, încredere în sine, dorinţa de a cumpăra, inteligenţa şi dinamismul persoanei.

Resursele sunt, în general, în creştere pe măsura trecerii de la adolescenţă spre vârsta mijlocie, în timp ce ele scad odată cu îmbătrânirea, cu reducerea veniturilor, scăderea motivațiilor sau apariția unor afecţiuni fizice sau psihologice.

Sistemul VALS 2 identifică și analizează opt segmente de persoane: orientate spre împlinire, orientate spre credinţe, spre actualizare, spre realizare, spre luptă, spre supravieţuire, spre experimentare, orientate spre practic.

Exemplu

În lucrarea Marketing 3.0 De la produs la consumator și la spiritul uman, autorii Kotler, Kartajaya și Setiawan prezintă un exemplu de segmentare a consumatorilor cu venituri scăzute, pornind de la variațiile de atitudine, utilizând o variantă modificată a modelului VALS. Autorii (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 193-194) consideră că aceştia ar putea fi împărțiți în patru segmente, astfel:

- **Credincioși.** Credincioșii sunt consumatori conservatori, cu convingeri puternice în valorile morale tradiționale. Ei își iubesc familia și comunitatea în care trăiesc. Tiparul lor de consum este unul previzibil, pentru că aleg întotdeauna mărci familiare. Fidelitatea lor față de anumite mărci este mare.
- **Ambițioși.** Consumatorii de acest fel sunt motivați de aspirația la aprobare socială. Ei își doresc să aibă realizări pentru a-i impresiona pe cei de același rang cu ei. Ei aleg produse cu care pot face paradă în fața altora și care le imită pe cele ale bogaților. Deși năzuiesc să realizeze mai mult, lipsa de resurse îi împiedică să ajungă prea departe.
- **Practici.** Practicilor le place să se exprime prin activități concrete. Ei construiesc case și ferme, cu abilitățile lor practice. Ei preferă produsele utile și funcționale și nu se simt impresionați de valoarea emoțională.
- **Supraviețuitori**. Dat fiind că resursele lor matematice sunt cele mai scăzute din toate cele patru segmente, supraviețuitorii se concentrează pe a-și satisface nevoile de bază, și nu pe îndeplinirea dorințelor. Ei sunt consumatori precauți, care tot timpul caută chilipiruri.

Lista de Valori (LDV) reprezintă o alternativă la sistemul VALS. Metoda solicită respondenţilor să aprecieze conform propriului resort afectiv şapte afirmaţii

extrase din Scala valorilor Rokeach. (Milton Rokeach este psihosociologul care a elaborat testul ce a condus la dezvoltarea cercetărilor empirice a valorilor sociale, test ce-i poartă de altfel numele.)

Segmentarea pe baza mai multor atribute (geo-gruparea)

Dacă până de curând, marketerii își îndreptau atenția în special către consumatorul mediu și către câteva segmente de piață, în ultimii ani orizonturile acestora s-au lărgit, încercând să combine mai multe variabile, pentru a identifica grupuri mai mici și cât mai bine definite.

Geo-gruparea sau gruparea geografică este o abordare metodologică în cadrul segmentării multi-atribut ce furnizează caracterizări mai ample și mai detaliate ale consumatorilor.

Filozofia acestei metode are la bază ideea conform căreia locuitorii din cadrul aceleiași grupări tind să aibă același stil de viață, să conducă automobile similare, să aibă slujbe asemănătoare sau să consume același gen de divertisment.

Exemplu

Firma Claritas Inc. a clasificat, cu ajutorul geo-grupării, peste o jumătate de milion de cartiere de locuințe din Statele Unite în 62 de grupări definite după stilul de viață și denumite „grupări PRIZM" („Potential Rating Index by Zip Markets" – „Indexarea potențialului estimat al piețelor delimitate după codul poștal"). Metodologia de grupare ia în calcul 39 de factori, împărțiți în 5 mari categorii: nivelul de educație și de prosperitate; ciclul de viață al familiei; gradul de urbanizare; rasa și etnicitatea; mobilitatea.

Potrivit metodei amintite cartierele au fost împărțite după codul poștal, codul de stradă sau circumscripția geografică și cvartalul de locuințe. Grupările astfel obținute au fost denumite într-un mod sugestiv: „Proprietarii cu sânge albastru", „Cercul învingătorilor", „Pensionari reveniți la baștină", „America hispanică", „Puști de vânătoare și camionete" sau „Lume de la țară". Descrierea a patru dintre grupările PRIZM, preluate din cartea *Managementul Marketingului* a lui Philip Kotler, sunt prezentate în continuare. (Kotler, 2005, p. 379)

„Idealuri americane" - Acest segment reprezintă mozaicul etnic și social al celor din orașele mari, aflați în plină ascensiune pe scara socială și având gusturi costisitoare. Cei din acest segment au tendința să cumpere mașini de import, să citească reviste gen Essence, să-și facă tranzacții

bancare de pe calculatorul de acasă, să se uite la fotbal american profesionist și să poarte blugi sub marcă de stilist. Venitul mediu anual pe familie se ridică la 59.000$.

„Industria rurală" – Această grupare cuprinde familii tinere, ai căror membri lucrează în birouri și fabrici situate în zone rurale. Stilul lor de viață poate fi caracterizat prin preferința pentru autoturisme de teren, reviste gen Field and Stream, escapade la pescuit și pasiune pentru cursele auto. Venitul mediu anual pe familie este de 27.900$.

„Putere cenușie" – Acești membri mai vârstnici ai generației explozive duc o viață relaxată în suburbiile marilor orașe. De regulă, vor face parte dintr-un country club, vor avea abonament la revista Modern Maturity, vor cumpăra bilete de croazieră și se vor uita la canale TV care prezintă documentare de călătorii (cum ar fi Travel). Venitul mediu anual pe familie se ridică la 41.800$.

„Moșieri" – Această grupare cuprinde un procent din familiile americane aflate în grupul de vârstă 35-45 de ani, al căror stil de viață se caracterizează prin călătorii de afaceri cu avionul, utilizarea calculatoarelor personale și a agendelor digitale, consumul de cafea de lux, preferința pentru posturi radio de muzică clasică și automobile Saab 900, și o orientare politică moderat republicană. Venitul mediu anual pe familie este de 75.000$.

Stilul de viață al românilor

Cel mai cunoscut studiu referitor la stilurile de viață ale consumatorilor români a fost finalizat în anul 1999 de către Daedalus Consulting (din 2008 Daedalus Millward Brown) folosind **metodologia VALS**. Deși nu este chiar un studiu recent și, probabil, au intervenit modificări în procentele corespunzătoare fiecărui segment de la momentul realizării studiului putând fi identificate în prezent chiar și noi segmente de consumatori, divizarea populației în funcție de orientarea oamenilor față de trecut, prezent și viitor este foarte probabil să fi rămas valabilă.

Exemplu

Cercetarea a fost realizată pe un eşantion reprezentativ la nivel naţional cuprinzând 2000 de subiecţi cu vârsta peste 16 ani. Analiza a luat în considerare aproape 1000 de variabile.

În continuare sunt prezentate câteva aspecte din cadrul acestui studiu, rezultatele complete ale cercetării putând fi consultate pe site-ul companiei Daedalus Millward Brown.

Daedalus Millward Brown, *(conform informațiilor publicate pe site-ul acesteia-www.daedalusmb.ro) este una dintre companiile de marketing si cercetare a pietei ce oferă servicii specializate în domeniile cercetare de marketing (atat calitativa cat si cantitativa), sisteme informationale de marketing (MIS), strategii de intrare pe piata si consultanță în marketing.*

Specialiștii au identificat și reliefat trei categorii de stiluri de viaţă, incluzând opt segmente:

1. *Stilul de viaţă orientat spre trecut: Supravieţuitorii (19%) şi Traditionaliştii Pasivi (21%)*

SUPRAVIEŢUITORII (19%) sunt mai mult bărbaţi decât femei, cu venit şi educaţie scăzute. Pentru majoritatea acestora, viaţa este întunecată, plină de dezamăgiri şi eşecuri şi se simt excluşi din societate. Când vorbesc despre viitor sunt trişti, pesimişti şi dezgustaţi şi sunt convinşi că cei mai buni ani ai lor au trecut. Sunt persoane interiorizate, nesociabile, convinse că nimeni nu e dispus să le ajute, ignoră valorile morale şi evită să muncească prea mult.

Având venituri mici, se gândesc de două ori înaintea oricărei achiziţii. Preferă produse de provenienţă locală celor de import, întrucât sunt mai ieftine şi destul de bune pentru ei.

TRADIŢIONALIŞTII PASIVI (21%) sunt mai mult bărbaţi decât femei, iar nivelul de educaţie şi venitul sunt scăzute. Locuiesc în mediul rural sau urban ca prima generaţie, fiind puternic ancoraţi în valorile tradiţionale. Au o viaţă simplă, naturală fără multe pretenţii. Principalul lor scop în viaţă este acela de a avea o familie unită, de a creşte copiii şi de a-i vedea realizaţi. Sunt modeşti, nu foarte interesaţi de înfăţişarea lor, îmbrăcămintea reprezentând în principal o necesitate. Munca pe care o fac pentru a se întreţine este o sursă de stres şi insatisfacţii, dar schimbarea este percepută ca un factor de stres suplimentar. Tradiţionaliştii Pasivi sunt în general mulţumiţi de viaţa lor actuală (deşi au griji importante) dar viitorul este perceput ca o ameninţare şi un generator de insatisfacţii.

2. *Stilul de viaţă orientat spre prezent: Atemporalii (12%), Familiştii Tradiţionalişti (7%) şi Familiştii Sofisticaţi (10%)*

ATEMPORALII (12%) sunt mai mult bărbaţi decât femei, cu un nivel scăzut al educaţiei şi locuiesc mai degrabă în mediul rural. Sunt preocupaţi în general de lucruri din realitatea imediată: repară ceva prin casă, discută cu vecinii, găsesc noi utilizări lucrurilor, visează la o viaţă prosperă şi liniştită, nu îi tentează realizările profesionale şi funcţiile de conducere, bazându-se pe valori ca siguranţă, sănătate, linişte, fericire. Atemporalii evită creativitatea şi aventura şi nu sunt persoane curioase. Exprimă un optimism moderat faţă de viitor, deşi standardul lor de viaţă s-a deteriorat în ultimii ani. Singurul lor punct de referinţă stabil din viaţa lor pare a fi Dumnezeu.

FAMILIŞTII TRADIŢIONALIŞTI (7%) sunt mai degrabă femei decât bărbaţi, de regulă căsătoriţi, trăiesc în mediul urban, cu venituri medii şi mari şi educaţie medie şi superioară. Pentru aceştia familia este cea mai importantă sursă de fericire, este mediul în care au cele

mai mari satisfacţii. Scopul lor ultim în viaţă este acela de a lăsa ceva în urma lor. Stabilitatea în viaţă este un scop în sine şi se reflectă în comportamentul lor general. Le place să fie la curent cu ceea ce se întâmplă în jurul lor – astfel, citesc cu regularitate ziare şi reviste. Consideră că educaţia este importantă în viaţă şi de aceea acordă o mare atenţie educaţiei copiilor lor.

FAMILIŞTII SOFISTICAŢI (10%) sunt mai degrabă femei decât bărbaţi, de regulă căsătoriţi, cu educaţie superioară, venit mediu spre mare, provenind din mediul urban. Sunt persoane deschise, sensibile la nevoile celorlalţi, implicate în problemele sociale (sărăcie, poluare, sănătate) şi interesate de politică. Totuşi, familia este una dintre cele mai importante preocupări ale acestora fiind considerată un refugiu de relaxare şi armonie. Familiştii Sofisticaţi dedică timp şi resurse într-o măsură semnificativă activităţilor cu implicaţii în evoluţia spirituală: lectură, teatru, concerte simfonice, operă, servicii religioase etc.

3. Stilul de viaţă orientat spre viitor: Aspiranţii (10%), Imitatorii (9%), Ambiţioşii (12%)

ASPIRANŢII (10%) sunt bărbaţi şi femei în proporţii egale, de multe ori încă necăsătoriţi, cu educaţie medie şi superioară, ai căror venituri sunt medii şi mari. Sunt multumiţi de slujba lor şi urmăresc promovări sau chiar intrarea în afaceri pe cont propriu. Aspiranţii nu îşi neglijează viaţa personală, se întâlnesc cu prietenii, fac exerciţii pentru a se menţine în formă, merg la filme sau fac diverse cursuri. Apreciază stabilitatea şi nu agreează călătoriile sau mutările. Sunt mari consumatori de media, indiferent de canalul de media: TV, radio, ziare şi reviste. În ansamblu, sunt mulţumiţi de viaţa lor şi sunt încrezători în viitor.

IMITATORII (9%) sunt mai degrabă bărbaţi, tineri, provenind din familii cu venituri mari şi în marea majoritate necăsătoriţi. Trăiesc fără griji, ignorând responsabilităţile sociale sau familiale şi încercând să se distreze cât mai mult. Imitatorilor le place să facă cumpărături şi îşi cheltuie cea mai mare parte din bani pe distracţii. La prima vedere par rebeli, dar în forul lor interior sunt încă dependenţi, având un puternic sentiment de apartenenţă. Sunt foarte flexibili şi gata să-şi schimbe locul de muncă dacă li se oferă o poziţie mai bună. Slujba reprezintă o provocare pentru ei şi vor "să dea lovitura". Viitorul se arată luminos şi plin de promisiuni pentru ei. Sunt foarte optimişti şi nu se îndoiesc că vor reuşi în viaţă.

AMBIŢIOŞII (12%) sunt în egală măsură bărbaţi şi femei, de regulă necăsătoriţi, cu educaţie medie şi superioară şi venituri medii. Vânează în permanenţă noi oportunităţi în carieră, deci sunt foarte flexibili, schimbând multe slujbe şi adaptându-se uşor. Pentru a reuşi, investesc în propria imagine şi sunt dispuşi să-şi îmbunătăţească cunoştinţele prin studiu suplimentar şi pregătire extraprofesională. Încearcă să ţină pasul cu moda şi alocă timp îmbunătăţirii propriei înfăţişări. Ambiţioşii îşi fac prieteni cu uşurinţă şi obişnuiesc să se întâlnească cu ei în fast food-uri, baruri, discoteci sau săli de gimnastică. Acasă îşi petrec timpul uitându-se la televizor, jucând jocuri cu prietenii sau pur si simplu stând şi relaxându-se. Ambiţioşii sunt multumiţi cu viaţa lor actuală şi sunt încrezători în viitor.

În anul 2007 compania GeoStrategies (disponibil la: http://journal.managementinhealth.com/index.php/rms/article/viewFile/58/137), folosind o metodologie cunoscută sub denumirea "MOSAIC", realizează un studiu referitor la stilurile de viaţă ale românilor. Durata studiului a fost de doi ani, iar în realizarea sa au fost implicaţi numeroşi cercetători, geografi, demografi, analişti şi consultanţi.

La baza acestui studiu a fost utilizat conceptul de geomarketing care presupune localizarea din punct de vedere geografic a segmentelor de consumatori în procesul de planificare şi implementare a activităţilor de marketing. Altfel spus, mizând pe ipoteza conform căreia oamenii tind să-şi petreacă viaţa printre persoane care au acelaşi stil de viaţă cu al lor, aceleaşi aspiraţii, segmentarea de tip MOSAIC clasifică consumatorii în funcţie de tipul de vecinătate în care locuiesc.

Rezultatele studiului relevă prezenţa a 10 astfel de segmente la nivelul populaţiei României cu aproximativ 45 de subsegmente cu ajutorul cărora pot fi înţelese şi explicate stilul de viaţă, cultura, caracteristicile socio-demografice şi psihologice care determină comportamentul consumatorilor români. Aceste informaţii sunt extrem de importante pentru specialiştii de marketing, deoarece le poate sugera care este segmentul de consumatori pentru care este atractivă o anumită marcă sau un anumit produs şi asupra căruia trebuie să-şi concentreze eforturile de marketing.

Exemplu

MOSAIC

Rezultatele acestui studiu sunt prezentate de Florea în cadrul lucrării "Mosaic – o clasificare a populației și vecinătăților din România pentru alocarea mai bună a banului public", din cuprinsul căreia au fost extrase si expuse în continuare câteva informații:

Segmentele de consumatori identificate de către GeoStrategies la nivelul populaţiei din România conţin următoarele tipologii de consumatori:

Grupul A – Simboluri ale succesului: în acest segment sunt incluse persoanele din elita societăţii româneşti, cu un puternic sentiment de realizare, orientate spre carieră şi care locuiesc în ansamblurile rezidenţiale de lux. Din această categorie fac parte: oamenii maturi cu studii superioare şi venituri mari, cu un stil de viaţă elegant, care urmăresc ascensiunea rapidă, dar şi instituţii guvernamentale şi companii de top.

Grupul B – Oportunitate şi dinamism: acest segment este ocupat de oamenii cu familie, care locuiesc, de regulă, în zone turistice unde sunt reţele de transport bine dezvoltate. Din această categorie fac parte atât

oameni maturi, dar şi tinerii, care sunt activi, ambiţioşi, au aspiraţii şi spirit întreprinzător, venituri ridicate, bunuri materiale şi un standard de viaţă confortabil.

Grupul C – Prosperitate regională: în acest grup se regăsesc persoane educate, mici întreprinzători care locuiesc, cel mai adesea, în cartierele situate în zonele centrale ale marilor orașe, persoane tinere, active, cu venituri medii spre ridicate, necăsătorite sau cu familii mici, care au un standard de viață confortabil. Printre alte caracteristici care definesc această categorie se numără: inteligență urbană, idei și influențe noi, orientare internațională.

Grupul D – Clasa de mijloc: acest segment cuprinde persoane cu statut social și profesional acceptabil, a căror contribuție este esențială în menținerea stabilității din punct de vedere economic la nivel local. Sunt incluse aici, cu preponderență, familii formate din persoane mature, încă active, dar și vârstnici, printre care se numără atât salariați cu venituri medii, cât și angajatori. Din perspectiva marketingului, este bine de știut despre aceste persoane faptul că acordă importanță calității și valorii produselor și serviciilor pe care le achiziționează, fiind considerați consumatori atenți.

Grupul E – Viața industrială: din această categorie fac parte persoanele active cu familii stabile, muncitori care lucrează în sectorul industrial și locuiesc fie în orașele din provincie, fie la periferia marilor orașe. Cele mai importante aspecte care trebuie cunoscute în marketing despre acest tip de persoane sunt: venituri medii spre scăzute, valoare și necesitate, densitate ridicată, confruntare cu schimbări.

Grupul F – Provincialul cumpătat este acea persoană din provincie cu venituri și aspirații limitate, implicată în activități lucrătoare din industrie dar, în cele mai multe cazuri, poate fi chiar șomer. Printre consumatorii care fac parte din această categorie se numără atât tineri, cât și oameni maturi, familii cu copii din micile orașe industriale care, deși locuiesc în oraș, au un stil de viață similar cu al celor din mediul rural. Aceștia fac achiziții în funcție de necesități.

Grupul G – Viața la țară: este un grup din care fac parte deopotrivă tineri și vârstnici, locuitori ai satelor tradiționale cu potențial turistic sau care prezintă atractivitate pentru cei care doresc o casă de vacanță. Aspectele ce trebuie vizate de specialiștii în marketing au în vedere faptul că persoanele din această categorie au venituri mici, majoritatea sunt pensionari conservatori care trăiesc la limita de subzistență și care au un anumit nivel de independență.

Grupul H – Satul truditor: segmentul acesta conține persoanele din minoritățile etnice, vârstnici și copii din familii numeroase, locuitori ai satelor mici, cu îndeletniciri agricole sau în minerit. Majoritatea sunt persoane casnice, deoarece găsesc cu dificultate un loc de muncă. În consecință, veniturile lor sunt limitate și temporare, apelând adesea la sistemul de barter cu bunurile pe care le produc în gospodăria proprie. Având un potențial scăzut de cumpărare, aceștia au un standard de viață auster.

Grupul I – Bătrâni și săraci: aceștia locuiesc în comunități mici din sate lipsite de anumite utilități publice precum: apă curentă, canalizare, gaz, unii chiar de electricitate, și supraviețuiesc doar de pe urma activităților rurale tradiționale.

Grupul J – Uitați de lume: aceste persoane trăiesc din agricultura de subzistență, în comunități rurale nevoiașe. Din acest grup fac parte cei mai săraci oameni din România, atât din generația celor foarte tineri cât și a celor foarte bătrâni, membrii ai unor familii numeroase care trăiesc conform valorilor tradiționale.

În urma centralizării rezultatelor obținute, studiul reliefează și o departajare a populației din România în următoarele categorii de consumatori:

- persoane cu o situație prosperă, cu un nivel de trai ridicat și un stil de viață sănătos în procent de aproximativ 20% din totalitatea gospodăriilor, aici fiind incluse grupele de la A la D;
- majoritatea consumatorilor, în proporție de 80% din gospodării, persoane cu un stil de viață acceptabil și la limita subzistenței încadrați într-una dintre cele 6 grupe de la E la J. Dintre aceștia, după cum se poate observa și conform descrierilor realizate pentru fiecare segment în parte, cele mai defavorizate categorii sunt reprezentate de grupele formate din bătrâni și săraci în proporție de 17,53% și cei uitați de lume cu un procent 15,54%.

Un alt aspect abordat în literatura de specialitate, în încercarea de a descifra comportamentul consumatorului, este legat de **riscul perceput.**

O teorie emisă cu privire la acest aspect este cea concepută de Bauer (Boier, 1994, p. 85) și preluată de către Boier conform căreia fiecare acțiune întreprinsă de consumator poate produce consecințe imprevizibile. Pornind de la această ipoteză, s-a ivit necesitatea studierii implicațiilor pe care le are riscul perceput asupra comportamentului consumatorului.

Importanţa riscului perceput şi a condiţiilor în care acesta se identifică este raliată importanţei acordate cumpărării de efectuat și personalităţii consumatorului.

Relația dintre riscul perceput şi cumpărarea prin vânzător a fost studiată de către Engel şi Blackwell (Engel & Blackwell, 1982, p. 211), iar Grubb şi Gratwolth, pornind de la cercetările efectuate de către Jacoby şi Kaplan (Grubb & Gratwolth, 1967, p. 127) au analizat importanţa riscului perceput în funcție de tipul de produs.

În acest sens, au fost identificate patru tipuri de riscuri: **riscul financiar**, ce prevede un deficit pecuniar, exprimat prin suma de bani pierdută; **riscul pierderii timpului**, asociat timpului utilizat în cazul defectării produsului; **riscul fizic**, perceput în cazul produselor al căror consum sau punere în funcțiune pot fi periculoase pentru sănătate, mediu etc; **riscul psiho-social**, care face referire la dezamăgirea consumatorului faţă de sine însuşi sau faţă de mediul social.

Plecând de la teoria expusă de Bauer, Dubois şi Jolibert apreciază că problema esenţială a comportamentului consumatorului este aceea a alegerii: rezultatele sau consecinţele acestei alegeri neputând fi cunoscute decât în viitor, individul se află în stare de incertitudine, deci de risc. (Dubois & Jolibert, 1993, p. 90)

Dubois şi Jolibert prezintă dimensiunile riscului pe care le-a descoperit Taylor sub următoarea formă: incertitudinea în ceea ce priveşte consecinţele greşelii; incertitudinea în ce priveşte eficacitatea deciziei. (Dubois & Jolibert, 1993, p. 90)

Tot aceștia prezintă în lucrarea lor (Dubois & Jolibert, 1993, p. 90) și cele 11 metode de reducere a riscului pe care le-a identificat Roselius, și anume: selectarea unei mărci admise de către experţi sau personalități; fidelitatea mărcii; alegerea unei mărci renumite; test privat; reputaţia sau imaginea punctului de vânzare; experimentarea unei mostre înainte de a realiza achiziția; asigurarea garanției privind schimbarea sau înlocuirea produsului în cazul în care se dovedeşte că acesta are vicii ascunse; marcă aprobată de testele guvernamentale; realizarea unui studiu de piață între diferite puncte de vânzare, pentru compararea produselor, înaintea efectuării achiziției; cumpărarea mărcii celei mai scumpe; solicitarea opiniilor celorlalți cu privire la produsele prezentate.

7.4. Test de evaluare a cunoştinţelor

1. **Cu privire la trăsăturile care reflectă stilul de viaţă se poate spune:**
   a. sunt in totalitate selectate în mod conştient, voluntar.
   b. nu în totalitate, sunt selectate în mod conştient, voluntar.
   c. sunt in totalitate selectate în mod inconştient, involuntar.

2. **Prin stilul de viaţă adoptat, oamenii:**
   a. transmite celorlalți aspecte cu privire la imaginea de sine.
   b. se pun în cooncordanță cu identitatea personală.
   c. își formează trăsături ale personalității.

3. **Segmentarea psihografică are în vedere identificarea unor segmente de consumatori pe baza trăsăturilor precum:**
   a. vârstă, venit, etapa din cadrul ciclului de viață și alte caracteristici demografice.
   b. valori, atitudini, interese, preferinţe, şi o serie de caracteristici demografice.
   c. dominiliu, vecinătăți, venituri și alte caracteristici demografice.

4. **Geo-gruparea sau gruparea geografică are la bază ideea conform căreia:**
   a. locuitorii din cadrul aceleiași categorii de locuințe tind să aibă același stil de viață.
   b. locuitorii din cadrul aceleiași culturi sau subculturi tind să aibă același stil de viață.
   c. locuitorii din cadrul aceleiași regiuni tind să aibă același stil de viață.

5. **Cu privire la stabilitate, despre stilurile de viață se poate spune:**
   a. se schimbă lent dar continuu pe parcursul vieţii.
   b. rămân constante pe tot parcursul vieții.
   c. se schimbă pe parcursul vieţii mai lent decât personalitatea.

GRILA DE RĂSPUNSURI	
1.	b
2.	a
3.	b
4.	a
5.	a

"Astăzi trăim într-o lume atât de complet transformată de om încât peste tot întâlnim structuri create de om, ne întâlnim, într-o măsură anumită, mereu cu noi înşine".

Werner Heisenberg

8. Factorii mediului

8.1. Introducere

Alături de factorii personali și psihologici care acționează asupra comportamentului consumatorului câteva elemente ale mediului înconjurător își dau concursul pentru a direcționa acțiunile noastre. Acestea pot fi grupate astfel: *factori socio-demografici, mediul economic, cultura și clasele sociale, grupurile de apartenență și de referinţă, familia*. Deoarece aspectele de ordin economic și socio-demografic sunt adesea analizate în cadrul unor discipline precum marketing sau economie, în cele ce urmează, vom analiza succint celelalte elemente care acționează asupra comportamentului de cumpărare și consum.

Cuvinte cheie: *cultura, clasele sociale, subculturi, grupul de apartenenţă, grupul de referinţă, liderii de opinie, familia, curba vieţii de familie.*

8.2. Cultura și clasele sociale

În lucrarea Sociodinamica culturii, Moles enunță: "O caracteristică esenţială a fiinţei umane este de a trăi într-o ambianţă pe care ea însăşi şi-a creat-o. Urma lăsată de acest mediu artificial în spiritul fiecărui om este ceea ce numim «cultură», termen atât de încărcat de valori diverse încât rolul său variază simţitor de la un autor la altul şi pentru care s-au găsit peste 250 de definiţii". (Moles, 1974, p. 45)

Potenţialul cultural al unei societăţi a câștigat în societatea contemporană, marcată de globalizare și extinderea comunicării, o relevanţă deosebită, devenind în

mod cert un suport pentru inovaţia creatoare şi pentru adaptarea oamenilor la noua societate.

Puterea culturală a unei societăţi a devenit o componentă esenţială a dezvoltării sociale şi a ierarhiei mondiale, alături de puterea economică. Lupta pentru dezvoltare devine din ce în ce mai pregnant o luptă pentru stăpânirea informaţiei ştiinţifice, pentru recunoaştere socială sau prestigiu. Puterea politică este asociată tot mai des cu puterea informaţională, mediatică sau simbolică, dimensiuni specifice noilor forme de manifestare culturală.

Privită în ansamblul ei, cultura reprezintă pentru oameni mediul specific de existență. Filozoful Levi-Strauss spunea: "Diversitatea culturilor umane se află înapoia noastră, în jurul nostru şi în faţa noastră".

Comportamentele oamenilor, valorile, atitudinile, opţiunile, deciziile își au originea în fundamentul cultural al societăţii de care aparțin.

Viața văzută ca ansamblu de acțiuni pe care omul le realizează poate fi decodificată și înțeleasă mai bine pornind de la ansamblul de tradiții, reguli, legi, valori materiale, tehnice și spirituale create de omenire pe parcursul istoriei.

Cultura are câteva caracteristici importante, printre care:

- *Cultura este comprehensivă* înțelegând prin aceasta că toate componentele trebuie să se împletească și să coexiste într-un mod logic.
- *Cultura este învățată, dobândită* prin procesul de socializare al oamenilor. Percepută ca ansamblu de convingeri, norme, deprinderi, atitudini, valori materiale şi morale pe care le dețin membrii societății ca urmare a experienței lor de viață, cultura are un impact puternic asupra comportamentului individual.
- *Se manifestă în limitele unui comportament considerat acceptabil*. Chiar dacă oamenilor, în general, li se acordă o libertate suficient de mare în exprimare și comportament în societate, excepții făcând unele societăți în care oamenilor le sunt impuse anumite reguli stricte pe care nu au voie să le încalce, există totuși niște principii nescrise la nivelul fiecărei culturi care trebuie respectate astfel încât să nu îi ofenseze pe ceilalți membri ai societății sau pentru a evita penibilul.
- *Conștientizarea standardelor culturale este limitată.* Există un exemplu interesant în acest sens. Se spune că un spion american a fost descoperit de către germani în timpul celui de-al doilea război mondial datorită modului în care folosea la masă cuțitul și furculița.
- *Culturile se schimbă greu deși pot cunoaște perioade de evoluție rapidă.* Fiecare om adoptă din societatea în care trăieşte un set de valori, credințe, preferinţe şi

comportamente ce pot suferi în permanență modificări și adaptări. (Spre exemplu, cultura americană s-a schimbat foarte mult din 1950, în timp ce cultura din Arabia Saudită s-a schimbat foarte puțin.)

Cercetările asupra culturii (Hofstede deținând în acest sens un rol central) au dus la identificarea unor tipare atitudinale fundamentale, bazate pe valori instrumentale, cu semnificații transculturale, corespunzând unor dimensiuni culturale, universal valabile: distanţa faţă de putere, individualism-colectivism, masculinitate-feminitate, evitarea incertitudinii, la care s-a adăugat o a cincea dimensiune, orientarea pe termen lung sau scurt.

- **Distanţa faţă de putere** indică măsura în care membrii unei societăți sau chiar ai unui grup acceptă şi consideră normal ca puterea să fie distribuită inegal. Bineînțeles că nu există societăţi în care puterea să poată fi distribuită în mod egal mai ales că membrii societății se nasc inegali din punct de vedere fizic și intelectual, dar inegalitatea poate fi amplificată, promovată, acceptată și înțeleasă mai mult sau mai puțin în cadrul diverselor societăți.
- **Individualismul și colectivismul** exprimă gradul în care membrii unei societăți sunt integraţi în grupuri. Individualismul caracterizează societăţile cu legături slabe între membrii săi în care fiecare persoană se îngrijește de ea însăşi având eventual legături mai strânse cu rudele apropiate, iar societatea colectivistă este aceea în care membrii sunt integraţi în grupuri cu legături puternice, configurate, spre exemplu, pe rețelele familiilor extinse.
- **Masculinitatea** pe de o parte și **feminitatea** se referă la distribuirea în cadrul societății a rolurilor între sexe. Într-o societate caracterizată de „feminitate" rolurile repartizate femeilor şi bărbaţilor sunt mai puţin diferenţiate, femeile au aceleaşi valori ale modestiei, griji ca şi bărbaţii. În societățile "masculine", femeile sunt mai asertive şi competitive acestea doresc să obţină putere, bogăţie materială şi spirituală, informaţii, să se perfecţioneze. (Există în cadrul acestora un decalaj, aproape inevitabil, între valorile femeilor şi cele ale bărbaţilor.)
- **Evitarea incertitudinii** abordează problema atitudinii, toleranţei membrilor unei societăţi cu privire la incertitudine şi ambiguitate. O situație nouă, necunoscută, neobişnuită chiar surprinzătoare, așa cum oferă de fapt viitorul, poate fi întâmpinată de către o societate în mod destins, liniștit sau din contră poate fi însoțită de teamă, nelinişte, anxietate sau chiar violenţă. Culturile

caracterizate de tendința de evitare a incertitudinii depun eforturi pentru a minimaliza posibilitatea apariţiei schimbărilor prin reguli sau legi stricte, tradiții puternice, restricționarea ideilor la nivel filosofic şi religios. Din contră, culturile care acceptă incertitudinea, încurajează diversitatea de opinii, impun mai puţine reguli, sunt deschise în fața diversității de opinii în plan filosofic sau religios.

- **Orientarea pe termen lung şi orientarea pe termen scurt** au la bază reprezentarea modului în care societatea interpretează posibilitățile fenomenelor de a evolua pe termen scurt, respectiv pe termen lung. Valorile asociate cu orientarea pe termen lung sunt cumpătarea şi perseverenţa, consecvenţa, organizarea riguroasă bazată pe elemente formalizate. Cele asociate cu orientarea pe termen scurt sunt respectul pentru tradiţie, îndeplinirea obligaţiilor sociale şi protejarea aparenţelor.

Clasele sociale, denumite şi grupuri socio-economice, reprezintă subdiviziuni relativ omogene şi de durată ale unei societăți, ordonate ierarhic. Cu alte cuvinte, sunt grupuri de indivizi cu aceleaşi circumstanţe economice şi sociale, aceleaşi valori, interese şi comportamente și despre care se consideră că posedă acelaşi statut în societate.

Aprecierea apartenenţei unui individ la o clasă socială se bazează pe luarea în considerare simultan a mai multor *caracteristici ale* consumatorului precum: venitul, ocupaţia, nivelul de educaţie etc.

Cercetările de marketing au evidențiat că, în ceea ce priveşte modul de manifestare a cererii, obiceiurile de cumpărare şi consum, preferinţele pentru diverse forme promoţionale, clasele sociale se constituie pe baze multicriteriale şi prezintă numeroase particularităţi.

Prin cumpărarea și consumul anumitor produse sau mărci de produse membrii societății îşi demonstrează apartenenţa sau aspiraţia către o anume clasă socială. De altfel, puterea de cumpărare reprezintă o variabilă importantă de evidențiere a ierarhiei sociale.

Cunoaşterea particularităţilor diverselor categorii sociale permite specialiștilor de marketing să realizeze o segmentare simplă și eficientă a pieţei.

Pentru activitatea de marketing interesul asupra claselor sociale variază în funcție de produse. Clasele sociale au astfel o putere de prezicere superioară celei a

venitului, pentru produse care au o semnificaţie simbolică importantă. (Dubois & Jolibert, 1993, p. 98)

Creşterea veniturilor, educaţiei şi influenţa mass-media nu diminuează interesul acordat claselor sociale. Diferenţele observate între clasele sociale subzistă în ciuda acestor modificări. (Sheth, 1968, p. 157)

Subculturile sunt acele tendințe subiacente de manifestare a unei culturi elementare care îl caracterizează pe individ și îi influenţează comportamentul de consum. Subculturile pot fi grupate în patru categorii, astfel:

- grupurile de naţionalităţi, îi cuprind pe membrii comunităţilor de mari dimensiuni (la nivelul statelor), având propriile tradiţii etnice specifice;
- grupuri religioase, cu preferinţe şi necesități proprii;
- grupuri rasiale, caracterizate prin stiluri culturale şi atitudini particulare;
- grupuri geografice, din această categorie fac parte consumatori grupați în funcție de stilurile de viaţă caracteristice diferitelor zone geografice.

Identificarea și analizarea particularităților tipurilor de subculturi oferă specialiștilor în marketing posibilitatea realizării unor strategii concurențiale care să aibă un impact și o eficiență maximă atât în satisfacerea consumatorilor, cât și în eficientizarea activităţii companiilor.

Rolul și statusul social definesc poziţia individului în cadrul fiecărui grup din care face parte (familie, club, organizaţie).

În timp ce rolul social definește activităţile pe care ceilalți membrii ai societății le așteaptă de la un individ, statusul reprezintă recunoașterea socială a acestuia de către comunitate.

Atât rolul, cât și statusul prezintă importanță în domeniul marketingului, deoarece acestea își pun amprenta asupra comportamentului consumatorului, considerându-se că, de multe ori, oamenii achiziționează anumite produse cu ajutorul cărora se fac remarcați în societate și își evidențiază statusul. De asemenea, consecințele numeroaselor transformări socio-culturale care exercită influențe semnificative asupra comportamentului indivizilor prezintă obiect de studiu pentru cercetările de marketing.

8.3. Grupurile de apartenență și de referinţă

Din studiile realizate reiese că motivația, demersul cognitiv și performanța unui individ sunt influențate în mod nemijlocit de prezența unui auditoriu care urmărește acțiunile pe care acesta le întreprinde.

Fiecare persoană este inclusă într-unul sau mai multe grupuri de apartenență şi se raportează la mai multe grupuri de referinţă la care urmărește să adere. Pentru a obține calitatea de membru al unui grup trebuie respectate anumite norme pe care acesta le impune. Odată acceptate atitudinile şi comportamentele grupului, acestea se reflectă în propria conștiință determinând schimbări în ierarhia valorilor indivizilor.

- *Grupul de apartenenţă* este definit ca o structură socială ce include persoanele care simt nevoia de unitate, au obiective şi norme comune. Printre caracteristicile care definesc grupurile de apartenență se numără: mărimea grupului, obiectivele, durata de asociere, gradul de coeziune. Exemple de grupuri de apartenență sunt: familia, grupurile de prieteni, grupurile etnice, organizaţiile profesionale ș.a.
- *Grupurile de referinţă* sunt considerate adevărate puncte de reper, standarde în procesul de formare a opiniilor, atitudinilor, normelor consumatorului, acestea fiind grupuri de persoane actuale sau către care aspiră indivizii.

Influenţa exercitată de grup provine din dorință, din nevoia indivizilor de a-şi exprima propriile valori într-un cadru social, de la credibilitatea informaţiei oferită de grup, din constrângerea în ceea ce privește supunerea la normele grupului și este întărită prin recompensele acordate celor care respectă regulile grupului.

Influenţa poate fi exercitată prin atracţie (*grup aspiraţional) sau* respingere (*grup disociativ)*.

Apartenența la un anumit grup are un rol important în viața fiecărui individ, deoarece grupul îndeplineşte mai multe *funcţii* printre care:

- *funcţia informaţională* – pentru consumatori grupul reprezintă o sursă de informații ce prezintă credibilitate în ochii membrilor săi și care poate influența procesul decizional. În acest sens este cunoscut efectul pe care îl au zvonurile care circulă despre anumite produse sau servicii;
- *funcţia comparativă* – în cadrul grupului sunt discutate și comparate opiniile, atitudinile, normele individului, iar în baza acestor discuții se poate obține validarea comportamentului manifest. Specialiștii în marketing pot exploata

menirea acestei funcții a grupului, prin practicarea unor prețuri ridicate pentru produsele care au o imagine de marcă puternică.

Grupurile de referinţă exercită mai multe *tipuri de influenţă* asupra indivizilor*:*

- grupurile primare – precum familia, grupul de prieteni, colegii de servici, vecinii - sunt cele cu care individul se identifică, deoarece se află în relaţie permanentă cu aceștia. Influenţa grupurilor primare asupra individului este fundamentală, deoarece conduce la formarea unui puternic sentiment de apartenență, persoanele folosind apelativul *noi* atunci când fac referire la membrii grupului respectiv. Aceste grupuri constituie fundamentul trăsăturilor universale ale naturii umane, fiind - conform expresiei utilizate de Cooley (Cooley, 1909, p. 15). - „solul fertil al formării naturii umane";
- grupurile secundare – prin statutul pe care îl au exercită o influență normativă asupra individului fiind cele cu care oamenii interacționează într-un mod mai protocolar în situații ocazionale.

În sociologie sunt consacrate câteva teorii și experimente privitoare la grupuri și mecanismele de funcționare ale acestora, o parte dintre acestea, cu semnificație deosebită pentru marketing, fiind prezentate în mod succint în cele ce urmează.

Unul dintre primele experimente, realizate pentru a măsura influența grupului asupra individului a avut un scop cât se poate de pragmatic. Ringelmann, inginer agronom, în Franţa anilor 1800, a dorit să afle eficacitatea animalelor de tracțiune și a oamenilor când trebuiau să realizeze diverse sarcini simple individual sau în grupuri. Spre exemplu, oamenii, au fost puşi să tragă cu forța maximă pe care o puteau exercita de o frânghie. Întâi au fost rugați să facă acest lucru singuri, apoi câte trei și câte opt. Trăgând singuri, subiecţii au atins o medie de 63 kg-forţă. Lucrând câte trei media obținută a fost de 160 kg-forţă, iar în grupuri de opt au atins media de 248 kg-forţă. Rezultatele experimentului au fost foarte clare: forța exercitată a crescut de 2,5 ori şi, respectiv, de 4 ori, nu de 3 sau de 8 ori, corespunzător multiplicării numărului de participanţi. (Chelcea, 1998, p. 19) Fenomenul avea sa fie cunoscut sub denumirea de *frânare socială.*

Festinger, *Schachter* şi *Back au realizat în jurul anului 1950* pentru prima dată o analiză sistematică a proceselor de presiune *pentru uniformitate,* prin sporirea coeziunii în cadrul grupurilor demonstrând ipoteza conform căreia dacă în cadrul unui grup există opinii divergente, membrii acestuia exercită asupra persoanei respective o acţiune de influenţare pentru adoptarea opiniilor grupului care merge până la

excluderea din cadrul grupului. De asemenea, *Festinger* a elaborat *teoria comparării sociale* conform căreia oamenii au tendinţa de a se asocia cu cei asemănători lor. Membrii unui grup se compară continuu între ei și nu se detaşează semnificativ pentru a nu afecta echilibrul social. Oamenii află cum și cine sunt prin comparare cu ceilalți membrii ai societății asemănători lor din punct de vedere psihologic şi social. Pentru a determina măsura în care opiniile şi atitudinile oamenilor sunt corecte membrii unui grup le compară cu cele ale celorlalți.

Teoria rolului determinant al informaţiilor (susținută de *Lord*, *Ross* şi *Leper)* postulează faptul că evaluările făcute de membrii grupului depind hotărâtor de primele impresii.

Studiile asupra supunerii faţă de grup și față de autoritate realizate de (Abric, 2002, p. 159) demonstrează cât de puternică este tendința oamenilor spre obedienţă.

Milgram a invitat mai multe persoane să participe la un experiment spunându-le că se dorește să măsoare gradul în care pedeapsa poate influența capacitatea de învăţare (în ce măsură sancțiunea favorizează învățarea și la ce intensitate pedeapsa este cea mai eficientă). Aceștia trebuiau să administreze şocuri electrice altor persoane (ce jucau rolul elevului) dacă dădeau răspunsuri greşite la întrebările puse de experimentator. În realitate, “elevii” erau complici, iar instrumentele prin care se aplicau șocurile electrice erau deconectate. Subiectul era supus unui instructaj în cadrul căruia experimentatorul preciza că regulile cer ca înaintea administrării șocului cei trei participanți (dintre care doar unu era subiect ’’naiv’’ în cadrul cercetării, ceilalți fiind complicii experimentatorului) să propună câte un nivel al pedepsei și, dintre aceste propuneri, să aplice de fiecare dată șocul cu intensitatea cea mai mică, subiectul fiind cel care acționa efectiv butonul.

Pe parcursul desfășurării experimentului, atunci când li se administrau şocuri electrice, complicii simulau din ce în ce mai multă durere şi, în cazurile în care şocul atingea nivele fatale, aceștia nu mai răspundeau. În acest experiment variabila măsurată (dependent) era intensitatea şocului electric administrat de subiecți.

Rezultatul a fost șocant pentru întreaga comunitate psihologică deoarece peste 60% din subiecţi au aplicat șocuri ce depășeau nivelul ’’foarte periculos’’, 25% atingând chiar nivelul maxim, „fatal“ al şocurilor electrice. Milgram consultase în prealabil un grup de psihiatri care prognozaseră că doar 1% dintre subiecţi ar administra voltajul maxim.

Specialiștii de marketing exploatează tendința oamenilor spre supunerea în fața autorității sau în fața unei majorități prin utilizarea în cadrul campaniilor de comunicare a unor personaje cu autoritate în domeniul legat de produsul sau serviciul promovat. Profesori, cercetători sau medici îndeamnă consumatorii să utilizeze o anumită pastă de dinți, să consume un anumit tip de pâine sau un iaurt cu conținut crescut de bifidus. Grupuri de tineri apreciază gustul unei anumite beri sau gospodine recomandă detergenții cei mai eficienți.

Liderii de opinie

La nivelul grupurilor se remarcă așa-numiții lideri de opinie, care dețin mai multă putere sau o capacitate de influență mai importantă decât a celorlalți. Datorită faptului că deţin o poziţie privilegiată în cadrul grupului aceștia se bucură de o credibilitate mai mare în rândul membrilor decât cea acordată comunicaţiilor de tipul "*gură la ureche",* având un rol semnificativ în difuzarea produselor. Liderii de opinie manifestă o influenţă variabilă în funcţie de tipul produselor, aceasta fiind mai puternică pentru acele produse complexe, al căror consum poate fi observat de alte persoane.

O percepere puternică a riscului sau un produs a cărui încercare este dificilă întăreşte şi mai mult această influenţă. Liderii de opinie sunt o dată în plus mai influenţi când posedă caracteristici similare cu a celor care-i înconjoară. (Pinson & Jolibert, 1995, p. 163)

Studierea aspectelor complexe pe care le au grupurile şi liderii de opinie asupra comportamentului consumatorilor prezintă o importanţă deosebită pentru specialiştii în marketing, în special în elaborarea programelor de marketing aferente diverselor categorii de produse şi servicii.

8.4. Familia

Familia este cea care îşi lasă cea mai pronunţată amprentă asupra acţiunilor fiecărui membru al său, în calitate de consumator, influenţele din partea acesteia resimţindu-se pe întregul ciclu de viaţă al individului.

Modalitatea în care se manifestă influenţele familiale asupra membrilor acesteia presupune următoarele:

- influenţă timpurie asupra copiilor care conturează percepţiile şi parcursul ulterior al acestora;
- procesul de luare a deciziilor de către părinţi, atunci când achiziţionează produse pentru toţi membrii familiei, este influenţat de dorinţa acestora de a face ceea ce consideră ei că este cel mai bine pentru copiii lor;
- în cazul fraţilor, influenţa familiei se poate manifesta atât din perspectiva rolului de model de urmat, pe care îl poate avea părintele pentru fratele mai mare, cât şi ca sfătuitor pentru fratele mai mic.

În cadrul familiei, deciziile de cumpărare pot fi luate fie de către o singură persoană, fie prin participarea tuturor membrilor acesteia. În acest sens, luarea deciziilor poate fi de natură sincreatică sau dominată de unul dintre soţi.

În funcţie de rolul pe care îl au în luarea deciziei de cumpărare, se identifică următoarele tipuri de indivizi:

- inspiratorul - persoana căreia îi vine ideea de a cumpăra un anumit produs;
- incitatorul - influenţează, prin opinia sa, alegerea tipului de produs, opiniile sale fiind respectate de către ceilalţi membri ai familiei;
- informatorul - este cel care se ocupă de strângerea informaţiilor cu privire la produs;
- decidentul - este acea persoană care ia decizia de cumpărare;
- cumpărătorul - cel care efectuează actul cumpărării;
- consumatorul - este persoana care, în final, utilizează sau consumă produsul respectiv.

În viziunea marketingului, numărul de gospodării influenţează într-o mai mare măsură nivelul cererii de produse în comparaţie cu numărul de familii. În acest context, influenţa familiei este mai relevantă ca studiu asupra comportamentului consumatorului decât asupra nivelului cererii de produse.

Principalele caracteristici ale familiei prin care acesta se distinge de grupurile de referinţă sunt:

- contactul direct. Spre deosebire de grupurile de referinţă cu care individul intră în contact destul de rar, cu membrii familiei interacţionează permanent, apelând la aceştia zilnic în calitate de sfătuitori, furnizori de informaţie sau ca factori de decizie;

- consumul comun. Produsele achiziţionate în cadrul familiei (electronice şi electrocasnice, produse alimentare ş.a.) sunt folosite în comun, în procesul de achiziţionare al acestora fiind implicaţi toţi membrii familiei;

- subordonarea nevoilor individului. Având în vedere faptul că în familie, o serie de produse sunt utilizate în comun, este dificil ca acestea să-l satisfacă în întregime pe fiecare membru al acesteia.

- agent de cumpărare. În cadrul fiecărei familii este numit, de regulă, un anumit membru căruia îi revine sarcina de a realiza cumpărăturile. Persoana responsabilă cu această activitate era, în mod tradiţional mama, însă odată cu implicarea mamelor în activităţi lucrative, acestea dispun de mai puţin timp pe care să îl aloce activităţilor casnice. În consecinţă, rolul agentului de cumpărare este adesea preluat de cel mai mare copil al familiei, fiind cooptaţi uneori chiar şi minorii. Acest fenomen trebuie valorificat de către specialiştii în marketing deoarece, de regulă, copiii şi adolescenţii sunt mult mai receptivi la acţiunile de marketing ale companiilor.

Pentru a-şi impune punctul de vedere, membrii familiei apelează la diferite tertipuri, precum: a face uz de cunoştinţele sau experienţa lor într-un anumit domeniu pentru a influenţa deciziile de cumpărare, a negocia cu ceilalţi membrii ai familiei pentru a obţine un anumit produs, a recurge la şantaj, a critica preferinţele celorlalţi etc.

În opinia lui Blyte, Spiro (1983) arăta că aceste strategii variază conform factorilor demografici şi în conformitate cu atitudinile cuplului faţă de concepţia despre familia tradiţională. (Blyte, 1998, p. 130)

Curba vieţii de familie

Curba vieţii de familie reprezintă etapele pe care trebuie să le parcurgă membrii fiecărei familii definite prin statutul matrimonial, mărimea gospodăriei, vârsta celui care conduce familia, prezenţa copiilor mai mici sau mai mari etc.

În marketing, cea mai cunoscută propunere de constituire a curbei vieţii de familie aparţine lui Wells şi Gubar, şi este amintită de către Dubois şi Jolibert. (Dubois & Jolibert, 1993, p. 97) Aceasta conţine 9 stadii:

1. *Celibatul* (tânăr necăsătorit);
2. *Tânărul cuplu fără copii*;
3. *Tânărul cuplu a cărui copil cel mai mic nu depăşeşte 6 ani;*
4. *Cuplu care are copii mai mari de 6 ani;*
5. *Cuplu în vârstă care are copii de întreţinut;*
6. *Cuplu în vârstă a căror copii au părăsit căminul;*
7. *Cuplu al cărui cap de familie este la pensie;*
8. *Văduvă care munceşte;*
9. *Văduvă care s-a pensionat.*

Stadiile potenţiale prin care poate trece o familie pe parcursul ciclului de viaţă, sunt prezentate în schema de mai jos:

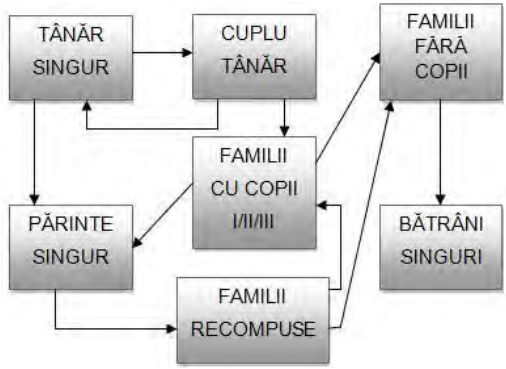


Fig. 8.1. Stadiile ciclului de viaţă al familiei
Sursa: Prelucrare după Perner, Consumer Behavior: The Psychology of Marketing, http://www.consumerpsychologist.com/index.html

Curba vieţii de familie prezintă interes pentru companiile producătoare de bunuri sau prestatoare de servicii, deoarece fiecărui stadiu al curbei vieţii de familie îi corespund consumuri şi nevoi specifice, procese în interacţionare reciprocă şi posibilităţi diferite la care firmele trebuie îşi adapteze ofertele.

Așa cum este amintit încă de la începutul al acestui capitol, diverşi factori economici și socio-culturali își exercită, de asemenea, influența asupra comportamentului de consum și cumpărare.

Factorii economici, priviţi la nivel macroeconomic, caracterizează capacitatea de cumpărare de care dispune societatea la un moment dat, iar la nivel microeconomic se referă la venitul consumatorului ce constituie premisa materială a comportamentului acestuia.

Consumul casnic al gospodăriilor este influenţat şi, spre exemplu, de inflaţie, creşterea P.I.B., rata şomajului, evoluţia balanţei de bunuri şi servicii etc., fiind cunoscut faptul că, pe termen mediu şi lung, cheltuielile realizate de consumatori depind de evoluţia veniturilor şi a preţurilor. Darman şi Hardy au demonstrat, într-un studiu realizat de ei şi prezentat de către Dubois şi Jolibert (Dubois & Jolibert, 1993 p.102) că diminuarea relativă a preţurilor la anumite produse electronice şi electrocasnice, precum televizoare sau produse HI-FI provoacă o creştere a vânzărilor în rândul consumatorilor.

Factorii demografici sunt reflectarea structurii populaţiei şi a proceselor care o afectează. La nivel macroeconomic, principalele variabile vizează: numărul

populaţiei şi distribuţia ei geografică, sporul natural, structura pe grupe de vârstă, ocupaţie, nivel educaţional, număr de familii şi gospodării, mărimea unei familii şi a gospodăriei, mobilitatea populaţiei, tipul de habitat (urban, rural). La nivelul consumatorului, importante sunt variabile precum: etapa din ciclul de viaţă (vârsta), sexul, situaţia matrimonială, caracteristicile fizice, de rasă etc.

8.5. Test de evaluare a cunoştinţelor

1. **Distanţa faţă de putere indică:**
   a. măsura în care membrii unui grup acceptă şi consideră normal ca autoritatea să fie distribuită inegal.
   b. limitele între care comportamentul unui individ este considerat acceptabil.
   c. gradul în care membrii unei societăți sunt integraţi în grupuri.

2. **Grupurile etnice sunt considerate:**
   a. Subculturi.
   b. Clasele sociale.
   c. Grupuri de referinţă.
   d. Grupuri de apartenenţă.

3. **Liderii de opinie sunt cei care:**
   a. efectuează actul cumpărării în locul membrilor grupului.
   b. au capacitate de influenţă asupra grupului mai importantă decât a celorlalți.
   c. vin cu ideea de a cumpăra un anumit produs.
   d. deţin o poziţie privilegiată în cadrul grupului.

4. **În cadrul familiei, cel care influenţează opiniile celorlalţi membri cu privire la alegerea tipului de produs este:**
   a. Inspiratorul.
   b. Incitatorul.
   c. Decidentul.
   d. Cumpărătorul.

5. **Curba vieţii de familie reprezintă:**
   a. etapele pe care le parcurge familia în luarea deciziei de cumpărare.
   b. stadiile prin care poate trece o familie pe parcursul ciclului de viață.
   c. rolurile pe care le ocupă fiecare membru al familiei în luarea deciziei de cumpărare.

GRILA DE RĂSPUNSURI				
1. a	2. a, d	3. b, d	4. b	5. b

Organizaţiile sunt oamenii dinăuntrul lor. Oamenii sunt cei care conferă identitatea organizaţiilor. Am încercat să schimbăm organizaţii schimbând structuri şi procese, dar de fapt oamenii trebuiau schimbaţi. Odată cu înlocuirea oamenilor se vor petrece şi schimbările necesare în structuri şi procese."

Benjamin Schneider

9. Comportamentul consumatorului organizaţional

9.1. Introducere

Conceptul de „organizaţie" ne duce cu gândul la oameni care au un scop comun, formează un grup şi se comportă similar, acționează ca o singură entitate, adică precum un consumator puternic, calculat, rațional care doar foarte rar își permite să ignore regulile prestabilite și legile scrise sau nescrise ce formează „cultura organizațională". Probleme și greutăţi întâmpină și acest tip de consumator, învaţă ce înseamnă munca în echipă, cât de mult contează fiecare individ în parte pentru întreaga colectivitate sau cât este de important să comunici eficient.

În cadrul acestui capitol vom încerca să cunoaștem și să înțelegem mai bine acest consumator și modul lui de a acționa, să aflăm cum ia deciziile sau cum percepe riscul.

Cuvinte cheie: *consumator organizaţional, conduită, valori, aspiraţii, componentele culturii organizaţionale, norme de comportament, simboluri, grupuri, piaţa industrială, procesul de cumpărare organizaţional, piaţa instituţională*

9.2. Conceptul de comportament organizaţional

Între comportamentul consumatorului individual şi comportamentul consumatorilor de tip colectiv sau organizațional se pot face analogii deoarece în

manifestarea acestora există similitudini, dar, totuși, numărul mare de elemente distincte au condus către profilarea și dezvoltarea unui domeniu nou de cercetare.

Față de comportamentul consumatorului individual, comportamentul organizaţional vizează înțelegerea atitudinilor şi a comportamentelor indivizilor şi a grupurilor, adică a consumatorilor de tip colectiv (precum întreprinderi, organizaţii guvernamentale, organizații neguvernamentale etc.), atitudini şi comportamente manifestate în cadrul organizaţiilor și, de asemenea, acestea oferă posibilitatea specialiștilor de a interveni cu instrumente specifice de marketing sau management pentru influențarea sau chiar schimbarea lor.

Cunoștințele în domeniul comportamentului organizațional conferă managerilor posibilitatea de a conduce mai eficient organizaţiile, deoarece pot înțelege mai bine cum sunt acestea influențate de diverși factori interni precum gradul de mulțumire al angajaților cu privire la propriul loc de muncă sau la sistemul de promovare din cadrul întreprinderii de care aparțin, nivelul la care înțeleg sau se regăsesc în cultura organizațională a instituției sau factori externi precum cultura naţională (religie, educaţie), clienţii şi competitorii, factorii tehnici şi tehnologici, mediul juridico-instituţional.

Printre scopurile unanim acceptate ale domeniului comportamentului organizaţional se numără și anticiparea, explicarea şi determinarea comportamentului consumatorilor de tip colectiv.

O parte dintre lucrările de specialitate tratează similar comportamentul organizaţional și cultura organizaţională definite, spre exemplu, după Hofstede drept o "programare mentală colectivă, ce deosebeşte membrii unei organizaţii de membrii altei organizaţii". (Onea, 2005, p. 81)

Cultura organizaţională este definită și drept "*credinţele, valorile şi ipotezele împărtăşite care există într-o organizaţie".* (Valette-Florence & Jolibert, 1986, p. 214) Acestea determină formarea normelor și la rândul lor, normele conduc la formarea comportamentului organizațional. Deși nu totdeauna membrii unei organizații acceptă sau înțeleg în totalitate elementele caracteristice culturii organizaționale, ei sunt obligați cel puțin să respecte o conduită, un pachet de norme, care, în timp, poate conduce către asimilarea în totalitate a acestei culturi.

Potrivit profesorului Nicolescu, „cultura organizaţională rezidă în ansamblul valorilor, credinţelor, aspiraţiilor, aşteptărilor şi comportamentelor conturate în decursul timpului în fiecare organizaţie, care predomină în cadrul său şi care îi condiţionează direct şi indirect funcţionalitatea şi performanţele".

Bonciu definește cultura ca fiind “un fenomen psihologico-social cu rădăcini adânci în existenţa întreprinderii, care fundamentează norme, principii pe baza tradiţiilor, cutumelor sau experienţei (tehnice, tehnologice, organizatorice, manageriale etc.) şi vine în întâmpinarea aşteptărilor indivizilor prin convingerile exprimate cu ajutorul ceremoniilor, ritualurilor, povestirilor, anecdotelor sau sloganurilor”. (Bonciu, 2002, p.131)

Elementele de bază ale culturii organizaţionale sunt valorile, prezumţiile şi paradigmele. Valoarea conduce individul către un anumit comportament, care, dacă va reprezenta o soluţie pentru problemele cu care acesta se confruntă, va transforma valoarea în prezumţie.

Conținutul culturii organizaționale este organizat, conform lui Williams, Dobson și Walters, citați de Nicolescu și Verboncu în lucrarea *Fundamentele managementului organizaţiei*, pe trei niveluri:

- nivelul credințelor și convingerilor, întipărit în conștiinta personalului, și de care acesta adesea nu este conștient;
- nivelul valorilor și atitudinilor, pentru care salariații optează și pe care le etalează;
- nivelul comportamentului individual și de grup în cadrul organizației, care poate fi perceput prin observații spontane și sistemice.

Lucrarea Fundamentele managementului organizaţiei amintită mai sus prezintă și abordarea diferită a lui Roberts, care identifică următoarele trei niveluri pe care se structurează elementele culturii organizaționale:

- *nivelul exterior* sau de suprafață, ce cuprinde comportamente, sloganuri, documente și alte elemente observabile ale culturii organizaționale;
- *nivelul secund*, alcătuit în principal din valorile și normele ce sunt partajate de salariații organizației referitoare la ce este bun și rău în cadrul firmei, asumarea riscurilor, dezvoltarea organizației și a salariaților, serviciile oferite etc.; acest nivel se reflectă în simbolurile și limbajul utilizate în organizație;
- *nivelul terțiar sau profund*, ce reunește credințele și convingerile salariaților, ipotezele lor majore privind sensul și modalitățile de desfășurare a activităților în cadrul organizației; detectarea acestora fiind dificilă chiar și pentru salariații în cauză fără o investigație focalizată asupra lor.

Cultura unei organizații este stabilă în timp și de cele mai multe ori persistă în ciuda fluctuaţiei personalului putând fi, prin analogie, comparată cu “stilul de viață” al

unui individ. Ea este de cele mai multe ori determinantă asupra performanţei organizaţionale şi a satisfacţiei membrilor săi.

Cultura unei organizații poate crea subculturi deosebite care reflectă diferenţele dintre departamente sau diferenţele ocupaţionale sau de instruire. (Florescu, Mâlcomete, & Pop, 2003, p. 278)

Nu toate culturile organizaționale sunt la fel de puternice. Există organizații caracterizate de culturi puternice în cadrul cărora credinţele, valorile şi ipotezele sunt înțelese și adoptate de cea mai mare parte a membrilor, spre deosebire de caracteristicile unei culturi slabe care sunt greu de identificat și înțeles de către membrii organizației respective. Nu există organizații care să nu aibă o cultură organizațională deşi, bineînțeles, elementele unei culturi slabe sunt mai greu de definit.

O cultură puternică conferă mai multe avantaje organizației respective printre care: comunicare și coordonare eficientă între departamente, rezolvare eficace a conflictelor, succes financiar.

Culturile puternice au și o serie de dezavantaje, printre care: rezistenţa la schimbare, adoptarea cu greutate a inovațiilor, ciocniri culturale ce apar în special în cazul unor achiziţii sau fuziuni, apariția unor adevărate patologii generate, spre exemplu, de o concurenţă internă exagerată, ritualuri, secretomanie etc.

Lucrarea *Marketing*, (Lefter, Brătucu, Bălăşescu, Chiţu, Răuţă, & Tecău, 2006, p. 342) prezintă şi viziunea lui Mintzberg care apreciază că oamenii preferă evitarea anxietăţii, preferă să acţioneze conform unor scheme prestabilite, chiar dacă altele sunt condiţiile, chiar dacă a intervenit schimbarea. E destul de dificil să asculţi şi să accepţi păreri contrare celor personale, să analizezi, să te pui de acord, să găseşti cea mai bună soluţie, care (culmea!) să nu-ţi aparţină. Şi, totuşi, în culturile în care se încurajează exprimarea propriilor opinii, toleranţa faţă de ideile altora, acceptarea unui alt mod de rezolvare a situaţiei, acest lucru se practică şi, cel mai adesea, duce la rezultate deosebite. În astfel de organizaţii managerii lucrează cu oamenii, “printre oameni”, iar participarea angajaţilor la luarea deciziilor este un mod de lucru considerat normal. Ideile lor se dovedesc de multe ori nepreţuite, pentru că ei, fiind implicaţi direct, pot să vadă mai bine ceea ce nu merge în munca lor. (Mintzberg, 1973, p. 82)

Exemplu Cercetătorul Sonnenfeld prezintă patru tipuri de culturi și personalităţi implicate în aceste culturi preluate de către Fiofori în lucrarea

Organizational Cultures: Use Nanotechnology Communication Format to Achieve Goals. (Fiofori, 2007, disponibil la www.scientificjournals.org /journals2007/articles/1044.htm)

Cultura "Echipă de baseball"

În acest tip de cultură se comunică deschis cu angajații care sunt percepuți, de fapt, ca "agenţi liberi" cu abilităţi foarte căutate pe piaţa muncii. Angajaţii de acest tip sunt foarte solicitaţi şi îşi pot găsi cu uşurinţă un alt loc de muncă. Acest tip de cultură organizaţională există în organizaţii care desfăşoară activităţi cu risc sporit, precum investiţiile bancare sau publicitatea.

Cultura "Club"

În cadrul organizațiilor ce adoptă acest tip de cultură organizaţională, prima și cea mai importantă cerinţă a angajaţilor este să se integreze în grup, în echipă şi să respecte modul de organizare. În general, angajaţii încep de la primul nivel şi rămân în structura organizaţiei care îi promovează din interior şi apreciază foarte mult vechimea în organizaţie, precum în cadrul structurilor militarizate sau a firmelor de avocatură.

Cultura "Academică"

În acest tip de cultură organizațională angajaţii sunt înalt calificați în domeniu şi tind să rămână în organizaţie, având posibilitatea de avansare. Organizaţia pune la dispoziţia angajaţilor un mediu de lucru stabil, în care aceştia îşi pot dezvolta şi utiliza la capacitate maximă competențele, precum în universităţi, spitale, marile corporaţii.

Cultura "Fortăreaţă"

Această cultură transmite impresia că schimbarea este un element de constanță. Angajaţii nu au siguranţa locului de muncă, putând fi disponibilizaţi în orice moment, deoarece acest tip de organizaţii se restructurează masiv la intervale de timp relativ mici. Există multe posibilităţi de angajare doar pentru angajaţii cu abilităţi specializate. Printre exemple sunt amintite companiile de asigurări, împrumuturi şi economii sau marile companii auto.

9.3. Componentele și manifestarea culturii organizaţionale

Literatura de specialitate prezintă o multitudine de concepte, uneori chiar contradictorii, cu privire la cultura organizaţională. Însă, majoritatea specialiștilor sunt de acord cu următoarele componente ale culturii organizaţiei, abordate diferit în ceea ce privește pregnanța sau consistența: simboluri, valori, norme de comportament, ritualuri şi ceremonii, istorioare şi mituri.

Simbolurile sunt utilizate pentru a **caracteriza fenomenele organizaţionale** la diferite niveluri, în relaţiile cu alte culturi, ca element de diferențiere sau reprezentare.

Specialiștii structurează simbolurile în simboluri acţiuni, simboluri verbale sau simboluri materiale:

- *simbolurile acţiuni* reprezintă de fapt comportamente, acțiuni, fapte ce transmit semnificaţii;
- *simbolurile verbale* constau în sloganuri, logo-uri, expresii specifice etc.;
- *simbolurile materiale* sunt compuse din arhitectură, sedii, mobilier, echipamente etc.

Cultura organizaţională conţine ca elemente esenţiale un set de **credinţe, valori** şi **norme comportamentale** ce reprezintă platforma de bază privind percepţia salariaţilor asupra a ceea ce se întâmplă în organizaţie, ceea ce este dorit şi acceptat şi ceea ce reprezintă o ameninţare.

Credințele, valorile, normele comportamentale necesită o percepere colectivă asupra a ceea ce este important, ideal în organizaţie. Ele conduc către formarea unei filosofii, a unei ideologii proprii a organizaţiei. Valorile sunt, de fapt, credinţele esenţiale, normele care precizează tiparele de acţiune şi de gândire, regulile de conduită exprimate prin regulamentele interioare, sistemele de promovare, de recompense şi de aplicare a sancţiunilor. Valorile delimitează marjele de libertate, interdicţiile, aspectele acceptate tacit sau cele tabu.

Normele de comportament redau, ilustrează modul în care membrii organizaţiei trebuie să se poarte în interiorul sau chiar în exteriorul organizației; anticipează, de asemenea, atitudinile şi comportamentele afişate de către angajați și recompensele sau sancţiunile generate de comportamentul acestora. Normele de

conduită sunt **formale** sau oficiale - stabilite prin regulamente sau reglementări și **informale,** formate și înrădăcinate neoficial în organizația respectivă.

Ritualurile reprezintă un set de acţiuni planificate, cu conţinut emoţional, ce combină diferite modalităţi de expresie a culturii organizaţionale. Acestea au adesea atât o finalitate practică, cât şi una simbolică. Ritualurile sunt reprezentate de procedurile realizate cu caracter simbolic afirmat și semnificație particulară, cu ocazia unor evenimente desfăşurate relativ regulat, precum: şedințe anuale, promovarea unei persoane, angajarea sau concedierea, pensionarea unui angajat, premierea angajaților etc. În cadrul ritualurilor se pot folosi materiale care să confere evenimentului respectiv semnificații specifice precum: medalii, cupe, diplome, insigne, materiale promoționale, cadouri etc.

Ceremonia simbolizează ansamblul formalităților, protocoalelor, formelor de politețe, utilizate de membrii organizației sau grupării sociale în diverse situații sau evenimente create special pentru a fi memorate de membrii organizației respective.

Istorioarele şi miturile au rolul de a forma și păstra un model mental colectiv care să permită conştientizarea rolului şi a poziţiei fiecărui salariat.

Istorioarele sunt scurte relatări, povestiri distractive sau moralizatoare, bazate pe fapte adevărate, dar în care sunt introduse şi elemente de ficţiune.

Miturile sunt povestiri, reprezentări de regulă false sau exagerate dar, în general, admise de toți membrii unui grup și transmise de aceștia către persoane din afara organizației, noilor angajați sau spuse între ei cu rolul de a evidenția evenimente importante, personalităţi, dar și adresate rebelilor din cadrul unei organizații. Spre exemplu, aici se înscriu: situațiile critice, crizele prin care a trecut organizația respectivă ce se constituie în amintiri relatate într-un mod fabulos sau exagerat de către membrii organizației, evenimentele petrecute la crearea organizației - mitul “originii”, situaţiile de conflict sau contradictorii între membrii conducerii - mitul „dualităţii”.

Durance în lucrarea ”Stories at Work” afirmă ”Povestea este cel mai vechi instrument motivaţional care este folosit astăzi în organizaţii pentru a motiva şi educa angajaţii şi pentru a consolida cultura organizaţiei. Poveştile ajută oamenii să aducă la locul de muncă tot ce este mai bun în ei. De ce să se povestească la locul de muncă? Pentru că o poveste are în ea cultura, credinţele şi istoria împărtăşită a unui grup, este un mod de a experimenta viaţa. În vremuri schimbătoare şi tulburi avem nevoie de poveştile noastre pentru a rămâne ceea ce suntem.” (Durance, 1997, p. 26)

O parte dintre lucrările de specialitate analizează distinct climatul organizaţional, definit drept starea de spirit predominantă a oamenilor ce reflectă atât cultura organizaţională, cât şi evenimentele de dată recentă din organizaţie. Se consideră despre climatul organizaţional că are o dinamică proprie chiar dacă este determinat de cultura organizaţională.

9.4. Grupurile în cadrul organizațiilor

Deoarece atunci când vorbim despre comportamentul organizaţional, avem în vedere comportamentul consumatorilor de tip colectiv adică, de cele mai multe ori, al grupurilor - în continuare vom analiza pe scurt conceptul de "grup" în cadrul unei organizații.

Pentru specialiştii din domeniul comportamentului organizațional, un grup constă din doi sau mai mulţi oameni care interacţionează independent pentru a realiza un scop comun. (Weber, 1974, p. 62)

Aspectul definitoriu al unui grup este interacţiunea directă, verbală sau prin metode de comunicare precum internetul, telefonul, aplicațiile informatice speciale.

Specialiștii în domeniu consideră că apartenenţa la diverse grupuri este esențială pentru dezvoltarea individului și a societății din două motive. În primul rând, grupurile exercită o influenţă deosebită asupra noastră. Ele sunt mecanismul social prin care achiziţionăm multe dintre credinţele, valorile, atitudinile şi comportamentele noastre. În al doilea rând, grupurile sunt importante deoarece ele ne asigură contextul în care noi putem exercita influenţă asupra altora. (Valette-Florence & Jolibert, 1986, p. 99)

În cadrul organizațiilor, în scopul de a facilita realizarea obiectivelor prin canalizarea eforturilor individuale într-o direcţie adecvată, comună, *se stabilesc* grupuri formale de lucru concepute special, *cel mai adesea* constituite dintr-un superior şi subordonaţii acestuia. Alte tipuri de grupuri formale de lucru sunt echipele speciale şi comitetele. Echipele speciale reprezintă grupuri formate temporar cu scopul de a rezolva probleme sau obiective punctuale, iar comitetele reprezintă grupuri permanente, cu sarcini repetitive, ce se situează în afara structurilor grupurilor de lucru uzuale. (Valette-Florence, 1988, p. 54-56)

Relațiile umane în cadrul organizației nu presupun doar rolurile jucate de cele două categorii extreme ale personalului acesteia: lucrătorii și managerii. Relațiile

umane caracterizează organizația, oamenii sunt aceia care o alcătuiesc și o definesc în egală măsură. Dacă activitatea unei firme este îndreptată într-o anumită direcție, se presupune că salariații săi au îndreptat-o astfel. (Bonciu, 2002, p. 7)

Relațiile stabilite la nivel de grup afectează ori influenţează comportamentul individual și colectiv, implicit gradul de realizare a obiectivelor organizaționale. (Bonciu, 2002, p. 9)

Formarea grupurilor

Posibilitatea de interacţiune este considerată o condiţie obligatorie pentru formarea grupurilor. Atunci când oamenii sunt capabili să interacţioneze unii cu alţii, ei sunt capabili să recunoască faptul că ar putea avea obiective comune şi că pot să realizeze aceste obiective prin încredere reciprocă. (Likert, 1981, p. 27) Grupurile se pot forma datorită unor scopuri social-emoţionale, cum sunt nevoia de stimă sau siguranţa. Formal, grupurile sunt formate pentru a contribui la îndeplinirea unor obiective diverse. Spre exemplu, studenții unei facultăți pot forma un grup de cercetare sau se pot constitui într-o echipă de fotbal. De asemenea, formarea şi menţinerea grupurilor este influențată de caracteristicile personale ale membrilor. Spre exemplu, persoanele cu atitudini similare tind să fie atraşi unii de alţii precum membrii unui partid politic sau cei ai unei organizații de susținere a unei cauze umanitare.

Chiar dacă uneori formarea unui grup pare un fenomen aproape natural și extrem de simplu, în realitate consolidarea unui grup necesită perioade uneori lungi de încercare și un anumit grad de negociere.

Dezvoltarea grupurilor

Majoritatea grupurilor trec printr-o serie de stadii intermediare până la atingerea maturității. Specialiștii au identificat următoarele etape principale: *formarea, răbufnirea, normarea, funcţionarea şi destrămarea.*

Formarea corespunde momentului în care membrii grupului încearcă să se orienteze prin tatonare.

Răbufnirea este stadiul în care apare adeseori conflictul. Confruntarea şi critica apar pe măsură ce membrii se hotărăsc dacă să continue pe calea pe care se

dezvoltă grupul sau nu. Organizarea pe bază de roluri şi responsabilităţi este adeseori una dintre problemele acestui moment.

Normarea presupune momentul în care membrii rezolvă problemele care au provocat răbufnirea şi dezvoltă consensul social. Compromisul este adesea necesar. Se recunoaşte interdependenţa, se ajunge la un acord asupra normelor şi grupul devine mai coeziv. Informaţiile şi opiniile circulă liber între membrii grupului.

Funcţionarea presupune ca grupul, cu structura sa socială definitivată, să dedice energiile îndeplinirii sarcinilor. Împlinirea, creativitatea şi asistenţa mutuală sunt temele proeminente în acest stadiu. (Luthans, 1998, p. 152-153)

Destrămarea corespunde situaţiei în care anumite grupuri, cum ar fi echipele speciale şi cele de proiect, ce au o durată de viaţă definită, se destramă după ce şi-au atins scopurile. De asemenea, anumite grupuri se destramă atunci când apar concedieri sau restructurări în cadrul întreprinderii. În această fază de destrămare sunt obişnuite riturile şi ritualurile care afirmă succesul anterior al grupului (cum ar fi ceremoniile şi petrecerile). Membrii exprimă adeseori sprijin emoţional unul faţă de altul. (Luthans, 1998, p. 154)

Pascale de la Stanford University propune un model de proces de socializare și formare a unui grup formal în cadrul unei companii prin parcurgerea a șapte etape:

Etapa 1 – Selectarea angajaţilor, etapă în cadrul căreia candidaţii sunt intervievați, testați și selectaţi cu atenție pentru a fi identificate şi angajate persoanele al căror profil corespunde cel mai bine culturii din organizaţie. Se consideră esențial ca prezentarea organizaţiei să se facă realist pentru a permite candidaţilor să se elimine singuri.

Etapa 2 – Degradarea şi ridiculizarea, ceea ce provoacă pregătirea noilor angajați pentru aderarea la normele noii organizaţii.

Etapa 3 – Instruirea în "tranşee" ceea ce presupune ca, indiferent de pregătirea lor, noii angajați să-şi înceapă cariera în organizaţie de la baza scării ierarhice şi profesionale pentru a putea înţelege modul cum aceasta operează.

Etapa 4 – Recompensarea şi promovarea va fi utilizată ca sistem de motivare pentru a stimula acei angajaţi care contribuie la realizarea obiectivelor organizaţiei.

Etapa 5 – Expunerea la cultura esenţială prin afirmarea permanentă a credinţelor, valorilor şi normelor esenţiale pentru a coordona comportamentul oamenilor.

Etapa 6 – Membrii organizaţiei sunt puşi în contact cu folclorul organizaţiei prin poveşti şi povestiri despre organizaţie şi oamenii săi, ceea ce consolidează adaptarea la noua cultură.

Etapa 7 – Prezentarea unor modele de roluri prin identificarea oamenilor destinaţi unei cariere rapide pe care noii membri o pot imita.

Exemplu

Valorile grupului în viziunea Deutsche Telekom

Pentru abordarea noilor tendinţe în industrie, cum ar fi o rapidă schimbare de comportament a clienţilor, evoluţia tehnologiilor sau o cerere crescândă de lăţime de bandă, Deutsche Telekom, constant, s-a supus singur la testul de a evolua în viziune şi aspiraţii. În acest proces, așa cum declară prin pagina proprie de web, cheia este cultura corporativă. Valorile corporative acţionează ca elemente-cheie care formează această cultură. Prin urmare, principiile directoare au evoluat de la fostul T-Spirit.

Cele cinci principii directoare ale Deutsche Telekom sunt:

- Acţiunile sunt conduse de mulţumirea clienţilor;
- Respectul şi integritatea conduc comportamentul;
- Toţi pentru unul, unul pentru toţi;
- Locul perfect pentru performanţă şi dezvoltare;
- Sunt T, bazează-te pe mine.

Principiul final implică angajamentul personal al fiecărui angajat Deutsche Telekom, aceasta însemnând că atunci când un client are o problemă, fiecare angajat se implică personal să o rezolve. Clienţii se pot baza pe companie, în aceeaşi măsură în care colegii şi acţionarii pot conta unul pe altul.

Principiile directoare sunt baza modului de abordare a clienţilor, a acţionarilor şi a publicului. Managementul de top al Deutsche Telekom este angajat să-şi îmbunătăţească continuu valorile şi să le încorporeze în Grup. Scopul tuturor angajaţilor este de a trăi conform viziunii şi valorilor Grupului.

Codul de conduită al Deutsche Telekom este reprezentat de codul de comportament. Astfel, prinicipiile directoare ale acestora sunt mai tangibile. Codul de conduită defineşte normele pentru afacerea de zi cu zi, atât intern cât şi extern. Se creează o punte de legătură între principiile directoare, alte orientări directoare diferite şi reglementările legale din cadrul grupului. Este, de asemenea, conform cu standardele de listare la New York Stock Exchange.

Viziunea şi valorile organizaţiei

Activităţile sunt determinate de viziunea Grupului, de misiunea companiei şi de cele 6 valori centrale.

Viziunea Grupului Deutsche Telekom – un lider global în "Connected Life and Work".

Misiunea Grupului: „Vom mobiliza reţele personale, sociale şi de afaceri".

T-Spirit evidenţiază abordarea companiei pentru a pune în aplicare viziunea şi pentru a atinge obiectivele:

- **Superior value** – valoare superioară: "creştem constant valoarea Deutsche Telekom."
- **Passion for our customers** – pasiune pentru clienţii noştri: "ne mulţumim clienţii prin furnizarea de produse şi servicii excelente."
- **Innovation** – inovare: "noi creăm o cultură de inovare, care ne bucură în modul de lucru."
- **Respect** – respect: "beneficiind de diversitatea noastră culturală, ne respectăm şi ne ajutăm reciproc."
- **Integrity** – integritate: "comunicăm în mod deschis şi sincer şi oferim ceea ce promitem."
- **Top excellence** – excelenţă: "noi credem, acţionăm şi depunem eforturi constante în vederea unei eficienţe calitative ridicate, cu oamenii potriviţi la locul potrivit. Recompensăm constant performanţele, dar în acelaşi timp luăm măsuri împotriva abaterilor şi neglijenţelor."

Viziunea, misiunea, valorile organizaţionale, precum şi sistemul juridic aplicabil al Deutsche Telekom, formează baza pentru toate deciziile şi activităţile zilnice de afaceri. Acest lucru este fundamentul culturii organizaţionale şi favorizează încrederea în grup.

Implementarea managementulului grupului permite o cultură organizaţională deschisă şi previzibilă. Diferenţierea angajaţilor se face după comportamente adecvate şi comportamente discutabile, în funcţie de valorile morale, legale şi organizaţionale ale grupului Deutsche Telekom. Grupul Deutsche Telekom aşteaptă de la directorii săi executivi să ducă la bun sfârşit toate afacerile, în mod eficient şi în conformitate cu Codul de conduită. Pentru a realiza acest lucru, directorii seniori asigură nu numai condiţiile necesare pentru angajaţi, dar asigură şi respectarea Codului de conduită. Ei constant identifică, discută şi previn abaterile şi iau măsuri împotriva lor.

Toţi angajaţii trebuie să acţioneze în conformitate cu Codul de conduită. În caz de dubiu, angajaţii nu trebuie să ezite în a se destăinui superiorilor lor sau organizaţiei responsabile.

Încălcarea Codului de conduită poate avea consecinţe prevăzute de legea încadrării în muncă sau, în cazul funcţionarilor publici, consecinţe disciplinare.

Codul de conduită se aplică tuturor angajaţilor Grupului Deutsche Telekom: consilii de administraţie, directorilor executivi, angajaţilor, funcţionarilor publici şi persoanelor a căror stare este echivalentă cu cea a angajaţilor (de exemplu: lucrători temporari, consultanţi).

La punerea în aplicare a Codului de conduită, filialele internaţionale sunt obligate să respecte legislaţia naţională respectivă.

(Sursa: http://www.combridge.ro/ro/despre-noi/valorile-grupului.html)

9.5. Comportamentul de cumpărare al firmei

Cumpărarea industrială sau organizațională este influențată de diverși factori sociali deși, spre deosebire de cumpărarea individuală, se desfăşoară, în general, în interiorul unei structuri organizaţionale clare în cadrul căreia responsabilitatea pentru cumpărare este atribuită în mod deliberat unei persoane sau unui departament. Achiziţiile industriale se realizează, în funcție de complexitate, de către un departament sau de către o singură persoană, acţionând în cunoştinţă de cauză, în numele organizației pe care o reprezintă. Există și situația în care cumpărările sunt delegate unor agenţii specializate. În situațiile realizării unor cumpărări noi, de valoare mare, considerate complexe, se pot crea c*entre de achiziţionare* sau *grupuri de angajați* din diverse departamente precum cele tehnice, economice sau din cadrul structurilor de management însărcinate cu luarea deciziei de cumpărare.

Exemplu

Centrul de achiziţionare include toţi membrii organizaţiei care îndeplinesc unul din următoarele cinci roluri în procesul decizional de achiziţionare:

Utilizatorii – membrii organizaţiei care vor utiliza produsul sau serviciul. În multe cazuri, utilizatorii iniţiază propunerea de cumpărare şi ajută la definirea specificaţiilor produsului.

Influenţatorii – persoanele care influenţează decizia de cumpărare. Ei ajută adesea la definirea specificaţiilor, furnizând informaţii pentru evaluarea variantelor. Personalul tehnic are, în mod special, o influenţă importantă.

Achizitorii – persoanele cu autoritate oficială în alegerea

furnizorului şi stabilirea condiţiilor de achiziţie. Cumpărătorii pot contribui la stabilirea specificaţiilor produsului, dar ei au cel mai important rol în alegerea vânzătorilor şi în negociere. În achiziţiile mai complexe, din categoria cumpărătorilor ar putea face parte funcţionarii superiori care participă la negocieri.

Decidenţii – cei care au dreptul oficial sau neoficial să selecţioneze sau să aprobe furnizorii finali de la care se va efectua aprovizionarea. În achiziţiile de rutină, cumpărătorii sunt adesea cei care decid ori cel puţin cei care dau aprobare.

Paznicii – cei care controlează fluxul de informaţii. Spre exemplu, agenţii de achiziţionare au adesea autoritatea de a-i împiedica pe agenţii de vânzare să ia contact cu utilizatorii ori cu decidenţii. Alţi paznici sunt reprezentaţi de personalul tehnic sau chiar de către secretare. (Florescu, 1992, p. 166)

Un aspect important în cadrul procesului de cumpărare industrială o are înţelegerea configuraţiei de putere în organizaţia cumpărătoare, deoarece de cele mai multe ori puterea de cumpărare sau puterea de influenţare a deciziei de cumpărare nu se află la cei care dispun de o autoritate formală în organizaţie. Din acest considerent este foarte important pentru reprezentanții organizațiilor aflate în rolul de vânzători să identifice deţinătorii reali de putere de decizie din organizația cumpărătoare.

Cu cât procesul de achiziţie este mai complex, cu atât este mai probabil ca la procesul decizional să participe mai mulţi oameni. Comitetul de achiziţionare, alcătuit din specialişti, experţi tehnici şi din conducerea superioară a firmei, este un participant obişnuit la procurarea produselor de bază. Prin urmare, ofertanţii trebuie să dispună de un personal de vânzare bine pregătit care să trateze cu cumpărători la fel de bine pregătiţi. (Rigon, 1992, p. 245)

Specialiştii afirmă că managerii care au autoritatea finală de a face achiziţii (în special în situaţia complexă de cumpărare nouă) sunt, de multe ori, cei anonimi şi cei mai puţin vizibili dintre toţi membrii centrului de cumpărare. Ştiind că numai ei singuri pot valida deciziile, se mulţumesc adesea să lase negocierile pe seama celor mai mici în grad, după care le aşteaptă deciziile pentru aprobarea finală. (Shellenbarger, 1993, p. 58)

Specificul pieței industriale

Piaţa bunurilor industriale deține o serie de caracteristici ce o diferențiază semnificativ de piaţa bunurilor de consum chiar dacă, în anumite privinţe, se aseamănă cu aceasta.

Diferenţele esențiale vizează în special structura şi cererea pieţei, structura grupului responsabil de achiziţionare, tipurile de decizii, procesul luării deciziei de cumpărare.

Piaţa bunurilor industriale se caracterizează prin:

- un număr mai mic de cumpărători;
- un grad crescut de importanță a fiecărui cumpărător;
- concentrare din punct de vedere geografic;
- cerere derivată din cererea pentru produse de consum;
- cerere inelastică - în sensul că, în special pe termen scurt, cererea totală a firmelor pentru cea mai mare parte a produselor nu este afectată semnificativ de schimbările de preţ;
- cerere fluctuantă - într-o măsură însemnată în sensul că cererea firmelor pentru o mare parte dintre bunurile şi serviciile comerciale are tendința de a se schimba mult mai repede decât cererea pentru bunurile de consum.

9.6. Caracteristicile procesului de cumpărare organizațional

Cumpărarea industrială este definită de câteva caracteristici distincte, printre care:

- achiziţiile făcute de firmă presupun, de obicei, existenţa mai multor persoane implicate în cadrul procesului de cumpărare;
- procesul de cumpărare se desfășoară într-un mod profesional;
- personalul specializat din cadrul organizațiilor este pregătit în permanență pentru a reuși să negocieze și să cumpere în condiţii cât mai bune;
- cumpărarea industrială este influenţată, într-o oarecare măsură, de caracteristicile individuale ale cumpărătorului;
- mediul de marketing și în special mediul economic joacă un rol important în luarea deciziilor de cumpărare;

- decizia de cumpărare finală se ia, de regulă, într-o perioadă mai lungă de timp decât pentru bunurile de larg consum;
- criteriile de alegere utilizate în decizia de cumpărare sunt mai explicite. Ele se referă atât la vânzător (fiabilitate, timp de livrare, capacitate de producţie, competenţă tehnică), cât şi la produs (preţ, calitate, specificaţii); (Dubois & Jolibert, 1992, pg. 106)
- cumpărarea industrială este un proces de decizie de grup, în care au loc multiple influenţe, consecinţe ale rolului jucat: *prescriptori, consilieri, decidenţi, filtre între furnizori şi utilizatori, cumpărători;* (Dubois & Jolibert, 1992, p. 105)
- achiziţiile implică adesea resurse financiare însemnate;
- deciziile de achiziţie sunt, de regulă, mai complexe decât deciziile pe care le iau consumatorii individuali;
- procesul de achiziţie este mult mai formalizat, necesită adesea existenţa unor specificaţii tehnice detaliate, decizii de cumpărare scrise, aprobare oficială etc.;
- cumpărătorul şi vânzătorul sunt adesea mult mai apropiați, chiar dependenţi unul de altul;
- se practică cel mai adesea achiziţia directă prin eliminarea intermediarilor;
- se pot utiliza sisteme bazate pe reciprocitate - barter;
- se utilizează sisteme de plată diverse, de la plata la termen până la cumpărarea în leasing;
- achiziţia industrială atrage riscuri mai mari, atât pentru organizaţie, cât şi pentru cei implicaţi.

Procesul decizional de cumpărare în cadrul unei companii reacţionează la diferite influenţe, unele venite din exterior, altele legate de compartimentele şi personalul propriu. Dincolo de caracteristicile specifice produsului, cum ar fi preţul, service-ul, costurile de operare şi mentenanţă, compania ofertantă trebuie să ia în considerare mediul organizaţional şi influenţele interpersonale. Principalii factori ce stau la baza procesului decizional sunt prezentați sintetic în cadrul figurii 9.1.

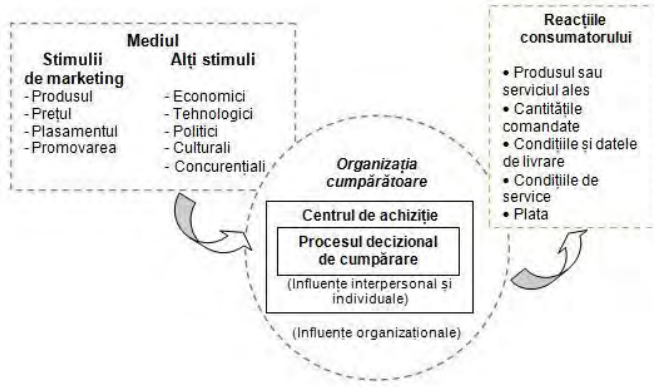


Fig. 9.1. Modelul comportamentului consumatorului organizațional

Sursa: Kotler & Armstrong, 2008, p.312

Există trei tipuri principale de situaţii de cumpărare. (Kotler, 2003, p. 397) La o extremă se află reachiziţionarea directă, care este o decizie de rutină. La cealaltă extremă se găseşte situaţia nouă, care poate impune o cercetare amănunţită. La mijloc întâlnim reachiziţionarea modificată, care necesită o anumită cercetare. (Lefter, 2006, p. 358)

Reachiziţionarea directă reprezintă situația în care cumpărătorul face o nouă comandă de rutină fără să recurgă la modificări substanțiale ale comenzii anterioare. În această situație, cumpărătorul se bazează pe experiența dobândită la achiziţiile trecute.

Reachiziţionarea modificată se manifestă în momentul în care cumpărătorul doreşte să modifice o parte dintre elementele achiziționării trecute: specificaţiile tehnice, preţurile, condiţiile de livrare, de plată etc. Acest tip de achiziționare necesită un efort crescut și implicarea mai multor participanţi la luarea deciziei decât în cazul reachiziţionării directe.

Situaţia nouă înfățișează cumpărarea unui produs sau a unui serviciu pentru prima oară. În acest caz, efortul, timpul, costul, personalul implicat și riscul achiziției sunt mai mari.

Cumpărătorii organizaţionali sunt reprezentaţi de oameni care reacţionează atât la influenţe raţionale, cât şi la cele emoţionale, fără a fi posibil să adopte totdeauna o atitudine impersonală, distantă şi calculată.

Modelele achiziţiilor industriale par a fi dominate de factori determinanţi care trec dincolo de ipotezele simplificatoare, micro-economice sau ale raţiunilor strict economice. Există multe exemple – de la agenţi recompensaţi pentru obţinerea unor

reduceri cât mai mari de preţ în locul unor preţuri minime, până la factorii emoţionali şi politici care influenţează cumpărarea maşinilor de serviciu – care dezvăluie piedicile din calea logicii economice care ar trebui să caracterizeze, în cea mai mare măsură, procesele de achiziţii la nivelul organizaţiilor. (Taylor, 1990, p. 273)

Se pare deci, că și în cadrul comportamentului organizațional, puterea factorilor interpersonali precum autoritate, empatie, putere de convingere, interese și a celor interni precum vârstă, educație, experiență, atitudine față de risc, în luarea deciziei de cumpărare este mare. În figura 9.2. ce prezintă principalele categorii de factori ce acționează în cadrul procesului decizional se poate observa volumul fiecărei categorii de factori.

Fig. 9.2 – Factorii de influență majoră asupra comportamentului de cumpărare organizațional

Organizațiile cumpărătoare aflate în situația de a realiza o achiziţie nouă parcurg, de regulă, o serie de etape ale procesului decizional de cumpărare, asa cum apare prezentat în figura 9.3.

Specialiștii de marketing doresc să cunoască modul în care firmele vor răspunde la varietatea stimulilor de marketing. Un model standard de comportament de cumpărare al firmei presupune că, stimulii de marketing, precum şi alţi stimuli, acţionează asupra organizaţiei cumpărătoare şi determină anumite răspunsuri din partea cumpărătorului. Ca şi în cazul consumatorului individual, stimulii respectivi constau în cele patru componente ale mixului de marketing: produsul, preţul, distribuţia şi promovarea. Alţi stimuli includ factorii care acţionează asupra mediului

firmei: economici, tehnologici, politici, culturali şi concurenţiali. Aceşti stimuli influenţează comportamentul organizaţiei şi dau naştere la reacţii ale cumpărătorului: alegerea produsului sau a serviciului, alegerea furnizorului, cantităţile comandate, condiţiile de livrare, service-ul şi cele de plată. Pentru elaborarea unor strategii de marketing corespunzătoare, specialistul de marketing trebuie să înţeleagă ceea ce se petrece în interiorul organizaţiei, astfel încât el să poată transforma stimulii în acte de cumpărare. (Simon, 1987, p. 45)

1. Recunoaştere a problemei
2. Descrierea generală a nevoii
3. Formularea specificaţiilor produsului
4. Căutarea furnizorilor
5. Culegerea de ofertă
6. Alegerea furnizorului
7. Specificarea procedurii de execuţie a comenzii
8. Analiza rezultatelor
Etape ale procesului decizional de cumpărare

Fig. 9.3 – Etapele procesului decizional de cumpărare

9.7. Specificul pieţei instituţionale şi guvernamentale

Deși în multe privințe sunt asemănătoare cu piețele industriale, organizaţiile instituţionale şi guvernamentale au elemente şi cerințe suplimentare.

Piaţa instituţională este alcătuită din: şcoli, spitale, societăţi de asistenţă socială, închisori şi alte instituţii care asigură bunuri şi servicii oamenilor pe care îi au în îngrijire. Instituţiile diferă unele de altele în privinţa surselor de finanţare şi a obiectivelor. (Kotler, 2003, p. 412)

Majoritatea pieţelor instituţionale din România se caracterizează prin bugete reduse şi clienţi siguri.

Piaţa guvernamentală este formată din departamente guvernamentale, organe administrative, agenţii, comitete, comisii, birouri executive şi alte unităţi ce desfăşoară activităţi de aprovizionare. Organizaţiile guvernamentale pot opera la nivel naţional sau local.

Ca şi în cazul cumpărătorilor individuali şi colectivi (firme), cumpărătorii guvernamentali sunt influenţaţi de factorii de mediu, organizatorici, interpersonali şi individuali. (Kotler, 2003, p. 413)

Specific achiziţiilor guvernamentale este faptul că sunt atent monitorizate din exterior de numeroase persoane, de la ziariști, parlamentari şi până la diverse grupuri private. Întrucât deciziile lor de cumpărare sunt un subiect al dezbaterilor publice, organizaţiile guvernamentale sunt pur şi simplu "îngropate" în birocraţie. Trebuie completate numeroase formulare şi obţinute multe semnături înainte ca achiziţia să poată fi efectiv realizată. (Kotler, 2003, p. 413)

Atât în Uniunea Europeană, cât și în România există o legislație specială dedicată realizării achizițiilor publice.

În România, organul de specialitate al administraţiei publice centrale – Autoritatea Naţională pentru Reglementarea şi Monitorizarea Achiziţiilor Publice (ANRMAP), se află în subordinea Guvernului României și a fost înființat în cadrul procesului de aliniere la standardele Uniunii Europene. ANRMAP are ca obiectiv principal conceperea, promovarea şi implementarea politicii în domeniul achiziţiilor publice, rolul său fundamental fiind de a construi, perfecţiona şi dezvolta un sistem al achiziţiilor publice eficient şi credibil. Verificarea aspectelor procedurale în domeniul achiziţiilor publice se exercită prin Unitatea pentru Coordonarea şi Verificarea Achiziţiilor Publice (UCVAP) şi prin structurile subordonate, existente în cadrul direcţiilor generale ale finanţelor publice.

Exemplu

Printre cele mai importante acte normative care reglementează achiziţiile publice, prezentate pe site-ul ANRMAP (http://www.anrmap.ro/), se numără:

Hotărârea Guvernului nr. 925/2006 pentru aprobarea normelor de aplicare a prevederilor referitoare la atribuirea contractelor de achiziție publică din OUG nr. 34/2006.

Ordonanța de urgență nr. 34/2006.

Legea Nr. 279 – din 7 decembrie 2011 – pentru modificarea şi completarea Ordonanţei de urgenţă a Guvernului nr. 34/2006 privind

atribuirea contractelor de achiziţie publică, a contractelor de concesiune de lucrări publice şi a contractelor de concesiune de servicii. Publicată în Monitorul Oficial Nr. 872 din 9 decembrie 2011.

Hotărârea nr. 1660 din 22 noiembrie 2006 pentru aprobarea Normelor de aplicare a prevederilor referitoare la atribuirea contractelor de achiziție publică prin mijloace electronice din Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 34/2006**.**

O.U.G. nr. 77/2012 pentru modificarea şi completarea O.U.G. nr. 34/2006 privind atribuirea contractelor de achiziţie publică, a contractelor de concesiune de lucrări publice şi a contractelor de concesiune de servicii.

Legea nr. 195/2012 pentru aprobarea O.U.G. nr. 114/2011 privind atribuirea anumitor contracte de achiziţii publice în domeniile apărării şi securităţii.

Ordinul nr. 171 din 15 Mai 2012 al Preşedintelui Autorităţii Naţionale pentru Reglementarea şi Monitorizarea Achiziţiilor Publice cu privire la clarificările ce vizează conţinutul documentaţiei de atribuire.

Ordinul nr. 170 din 15 Mai 2012 al Preşedintelui Autorităţii Naţionale pentru Reglementarea şi Monitorizarea Achiziţiilor Publice privind interpretarea art.69 indice 1 din OUG nr. 34/2006.

O.U.G. nr. 76/2010 pentru modificarea și completarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 34/2006 privind atribuirea contractelor de achiziție publică, a contractelor de concesiune de lucrări publice și a contractelor de concesiune de servicii.

Hotarare nr. 219/2012 privind modificarea art. 93 din Hotărârea Guvernului nr. 925/2006 pentru aprobarea normelor de aplicare a prevederilor referitoare la atribuirea contractelor de achiziție publică din Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 34/2006.

Ordin nr. 509 din 14.09.2011, al președintelui Autorității Naționale pentru Reglementarea și Monitorizarea Achizițiilor Publice privind formularea criteriilor de calificare și selecţie.

Legea nr. 278/2010 privind aprobarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 76/2010 pentru modificarea și completarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 34/2006.

Hotărârea Nr. 827 din 22 iulie 2009 pentru aprobarea Normelor privind procedura specifică pentru elaborarea şi transmiterea cererii de constatare a faptului că o anumită activitate relevantă este expusă direct concurenţei pe o piaţă la care accesul nu este restricționat.

Ordonanța de urgență Nr. 72 din 17 iunie 2009 pentru modificarea şi completarea Ordonanţei de urgenţă a Guvernului nr. 34/2006.

Hotărârea nr. 370 din 25 martie 2009 pentru modificarea şi completarea Normelor de aplicare a prevederilor referitoare la atribuirea contractelor de achiziţie publică prin mijloace electronice din Ordonanţa de urgenţă a Guvernului nr. 34/2006 privind atribuirea contractelor de achiziţie publică, a contractelor de concesiune de lucrări publice şi a contractelor de concesiune de servicii, aprobate prin Hotărârea Guvernului nr. 1.660/2006.

Hotărârea nr. 921 din 21 septembrie 2011 pentru aprobarea Normelor de aplicare a Ordonanţei de urgenţă a Guvernului nr. 30/2006 privind funcţia de verificare a aspectelor procedurale aferente procesului de atribuire a contractelor de achiziţie publică.

Numeroase companii se pot bucura de piaţa guvernamentală, aceasta rămânând un teren dinamic de dezvoltare a afacerilor. O companie, indiferent de împrejurările existente, poate avea o activitate profitabilă de lungă durată prin specializarea marketingului pentru această piață. Marketerii se pot adresa și unor pieţe externe, pe lângă piaţa instituţională şi cea guvernamentală. Particularităţile activităţii de marketing pe o piaţă externă se referă la analiza atentă a diferenţei culturale, lingvistice, a caracteristicilor geografice, a mediului legislativ, a caracteristicilor demografice ş.a.

9.8. Test de verificare a cunoştinţelor

1. **Grupaţi factorii enumeraţi mai jos în factori interni şi externi care influenţează comportamentul organizaţional:**

clienţii, gradul de mulțumire al angajaților cu privire la propriul loc de muncă, factorii tehnici şi tehnologici, educaţia, gradul de mulțumire al angajaților faţă de sistemul de promovare din cadrul întreprinderii de care aparțin, competitorii, cultura, nivelul la care înțeleg sau se regăsesc angajaţii în cultura organizațională a instituției, mediul juridico-instituţional.

Factori interni: .....
.....
.....

Factori externi: .....
.....

2. Completaţi următoarele fraze:

a. Ansamblul valorilor, credinţelor, aspiraţiilor, aşteptărilor şi comportamentelor conturate în decursul timpului în fiecare organizaţie constituie .....

b. Comportamentul organizaţional vizează .....
.....
.....

c. Elementele de bază ale culturii organizaţionale sunt .....
.....

3. Prezentaţi care sunt avantajele, dar şi dezavantajele unei culturi organizaţionale puternice.

Avantaje: .....
.....

Dezavantaje: .....
.....

4. Prezentaţi care este rolul istorioarelor şi al miturilor care circulă într-o organizaţie. Au acestea un impact pozitiv sau negativ asupra angajaţilor?
.....
.....

5. Enumeraţi etapele procesului decizional de cumpărare pe care le parcurg organizaţiile cumpărătoare aflate în situaţia de a realiza o achiziţie nouă.
.....
.....

6. Numiţi câteva dintre entităţile care formează piaţa instituţională: .....
.....

GRILA DE RĂSPUNSURI		
1.	***Factori interni:*** - gradul de mulțumire al angajaților cu privire la propriul loc de muncă, - gradul de mulțumire al angajaților faţă de sistemul de promovare din cadrul întreprinderii de care aparțin, - nivelul la care înțeleg sau se regăsesc angajaţii în cultura organizațională a instituției.	***Factori externi:*** - clienţii, - factorii tehnici şi tehnologici, - educaţia, - competitorii, - cultura, - mediul juridico-instituţional.
2.a	cultura organizaţională	
2.b	înțelegerea atitudinilor şi comportamentelor indivizilor şi grupurilor, adică a consumatorilor de tip colectiv, manifestate în cadrul organizaţiilor	
2.c	valorile, prezumţiile şi paradigmele	
3.	***Avantaje:*** - comunicare și coordonare eficientă între departamente, - rezolvare eficace a conflictelor, - succes financiar	***Dezavantaje:*** - rezistenţa la schimbare, - adoptarea cu greutate a inovațiilor, - ciocniri culturale, - concurenţă internă exagerată, - ritualuri, - secretomanie
4.	Istorioarele şi miturile au rolul de a forma și păstra un model mental colectiv care să permită conştientizarea rolului şi poziţiei fiecărui salariat.	
5.	1. Recunoaşterea problemei. 2. Descrierea generală a nevoii. 3. Formularea specificaţiilor produsului. 4. Căutarea furnizorilor. 5. Culegerea de ofertă. 6. Alegerea furnizorului. 7. Specificarea procedurii de execuţie a comenzii. *8.* Analiza rezultatelor.	
6.	şcoli, spitale, închisori, societăţi de asistenţă socială.	

BIBLIOGRAFIE

- Abric, J. C. (2002). *Psihologia comunicării: Teorii și metode*. Editura Polirom.
- Allport, G. W. (1981). *Structura și dezvoltarea personalităţii.* Editura Didactică şi Pedagogică.
- Arens, F. W. (2001). *Contemporary Advertising*. Irwin, McGrow-Hill.
- Argryis, C. (1987). *Personality and organisation*. Harper&Row.
- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers*. McGraw-Hill.
- Arseni, C., Golu, M., & Danaila, L. (1983). *Psihoneurologie*. Editura Academiei.
- Balescu, M. (2011). *Analizele Manager.ro: Este OK sa cumperi produse contrafacute!* Disponibil la http://www.manager.ro/articole/analize/analizele-managerro:-este-ok-sa-cumperi-produse-contrafacute-13946.html.
- Barkdoll, G. (1998). *Individual Personality and Organizational Culture.* Disponibil la http://www.pamij.com/ barkdoll.html.
- Becker, G. (1994). *Comportamentul uman. O abordare economică.* Editura Economică.
- Bernstein, D., Roy, E., Srull, T., & Wickens, C. (1991). *Psychology*. Houghton Mifflin.
- Berthier, N., & Berthier, F. (1978). *Le Sondage d'opinion: connaissance du problème, applications pratiques, à l'usage des psychologues, des animateurs et des responsables*. Entreprise moderne d'édition.
- Blyte, J. (1998). *Comportamentul consumatorului*. Editura Teora.
- Boier, R. (1994). *Comportamentul consumatorului*. Editura Graphix.
- Bonciu, C. (2002). *Introducere în* m*anagementul resurselor umane.* Editura Credis.
- Cătoiu, I. & Teodorescu, N. (2003). *Comportamentul consumatorului*, Ed. Uranus.
- Cătoiu, I., Bălan, C., Popescu, C. I., Orzan, G., Vegheși, C., Dăneţiu, T., & Vrâncianu, D. (2002). *Cercetări de marketing*. Editura Uranus.
- Chelcea, S. (1998). *Dicţionar de psihosociologie*. Editura Institutului Naţional de Informaţie.
- Constantin, C. (2006). *Sisteme informatice de marketing: Analiza și prelucrarea datelor de marketing. Aplicații în SPSS*. Editura Infomarket.
- Constantin, C. (2012). Analiza datelor de marketing. Editura C.H.Beck.
- Constantin, C., & Tecău, A. S. (2013). *Introducere în cercetarea de marketing.* Editura Universitară.
- Creţu, C. (1997). *Psihopedagogia succesului.* Editura Polirom.
- Dafinoiu, I. (2002). *Personalitatea. Metode calitative de abordare. Observaţia şi interviul*. Editura Polirom.
- Datculescu, P. (2006). *Cercetarea de marketing: Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsori şi cum analizezi informaţia*. Editura Brandbuilders Grup.
- Davitz, G., & Ball, S. (1978). *Psihologia procesului educaţional.* Editura EDP.

- Drăgan, I. *Sociologia comunicării în masă, note de curs*. Şcoala Naţională de Studii Politice şi Administrative
- Dubois, Ph., & Jolibert, A. (1992). *Marketing. Teorie şi practică, vol I*. Editura Economică.
- Dubois, Ph., & Jolibert, A. (1993). *Marketing. Teorie şi practică, vol I*. Editura Economică.
- Durance, B. (1997). *"Stories at Work" în Training and Development. Vol. 51 Nr. 2*.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Eysenck, H., & Eysenck, M. (1998). *Descifrarea comportamentului uman (traducere)*. Editura Teora.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance.* Stanford University Press.
- Filip, A. (2010). *Segmentarea pieţei – activitate definitorie a marketingului relaţional. Studiu de caz: sectorul bancar de retail, Revista de Marketing Online – Vol. 4 Nr. 4.* Disponibil la http://www.editurauranus.ro/marketing-online/44/5.html.
- Fiofori, F. O. (2007). *Organizational Cultures: Use Nanotechnology Communication Format to Achieve Goals*. Journal of Business and Public Affairs ISSN 1934-7219. Disponibil la http://www.scientificjournals.org/journals2007/articles/1044.htm.
- Fishbein, M., & Ajzen, C. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory* and Research. Adison Wesley.
- Florea, D. (2007). *Mosaic – o clasificare a populatiei si vecinatatilor din Romania pentru alocarea mai buna a banului public.* Disponibil la: http://journal.managementinhealth .com/index.php/rms/article/viewFile/58/137.
- Florescu, C. (1992). *Marketing.* Editura Marketer.
- Florescu, C., Mâlcomete, P., & Pop, Al. N. (2003). *Marketing. Dicţionar Explicativ*. Editura Economică.
- Foxall, G., & Goldsmith, R. (2003). *Consumer psychology for marketing*. Thomson.
- Gagné, R. (1975). *Condiţiile învăţării.* Editura **Didactică şi Pedagogică.**
- Georgiu, G. (2004). *Filosofia culturii. Cultură și comunicare.* Editura Comunicare.ro.
- Goldsmith, E. B. (2005). *Consumer economics: issues and behaviors*, Prentice Hall.
- Golu, M. (1993). *Dinamica personalităţii*. Editura Geneze.
- Grubb, E. E., & Gratwolth, H. L. (1967). *Consumer Self concept, Symsolism and Market Behavior*. Journal of Marketing.
- Grunberg, L. (1972). *Axiologia şi condiţia umană*. Editura Politică.
- Gueguen, N. (2006). *Psihologia consumatorului: factorii care ne influenteaza comportamentul de consum*. Editura Polirom.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Irwin/McGraw-Hill.
- Hayes, N., & Orrell, S. (1997). *Introducere în psihologie*. Editura All.
- Hayes, N., & Orrell, S. (2003). *Introducere în psihologie (trad.)*. Editura Bic All. (ediția a III a).
- Hilgard, E. R., & Bower, G. H. (1974). *Teorii ale învăţării.* Editura didactică și pedagogică.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations, Software of the Mind*. McGraw Hill.

- Iliescu, D., & Petre, D. (2004). *Psihologia reclamei și a consumatorului: vol. 1: Psihologia consumatorului.* Editura Comunicare.ro.
- Ispas, A. (2011). *Marketing turistic.* Editura Universităţii Transilvania.
- Johns, G. (1998). *Comportament organizaţional*. Editura Economică.
- Kluckhohn, C., (1951). Values *and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification.* in Parsons, Talcott, Edward Shils, eds., *Toward a general theory of action*. Harvard University Press.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1998). *Principiile marketingului*. Editura Teora.
- Kotler, Ph. (1997). *Managementul Marketingului*. Editura Teora.
- Kotler, Ph. (2003). *Kotler despre marketing*. Editura Curier Marketing.
- Kotler, Ph. (2005). *Managementul Marketingului*. Editura Teora.
- Kotler, Ph., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: De la produs la consumator și la spiritul uman*. Editura Publica.
- Krech, D., & Crutchfiefd, R. S. (1948). *Theory and Problems of Social Psyhology.* McGraw-Hill.
- Krober-Riel, W. (1990). *Activation Research*. Prentice-hall.
- Lauterborn, R. (1990). *New Marketing Litany: 4P´s Pase; C-Words Take Over*. Advertising Age.
- Lefter, C. (2005). *Marketing*. Editura Universității Transilvania din Brașov.
- Lefter, C., Brătucu, G., Bălășescu, M., Chițu, I., Răuță, C., & Tecău, A. (2006). *Marketing Volumul I*. Editura Universității Transilvania.
- Lefter, C., Brătucu, G., Bălășescu, M., Chițu, I., Răuță, C., & Tecău, A. (2006). *Marketing Volumul II*. Editura Universității Transilvania.
- Leonte,L., *Milioane de euro de la "adevaratii domni din România",* Foaia Transilvană, 17.04.2008 disponibil la http://www.ftr.ro/milioane-de-euro-de-la-adevaratii-domni-din-romania-3209.php
- Lepore, F., Pitio, M., & Jasper, H., (1986). *Two Hemispheres – One Brain: Functions of the Corpus Callosum*. A. Liss. Inc.
- Levi-Strauss, C. (1978). *Antropologia structurală*. Editura Politică.
- Likert, R. (1981). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Loudon, I. D., & Albert, J. Della Bita (1998). *Consumer Behavior.* McGrow Hill International Edition.
- Lungu, N. (2000). *Psihologia experimentală*. Editura Fundației România de Mâine.
- Luthans, F. (1998). *Real managers.* M.A. Ballinger.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research*. Pearson Education.
- Maliţa, M. (1998). *Zece mii de culturi, o singură civilizaţie*. Editura Nemira.
- Marder, E. (2002). *Compartamentul consumatorilor*. Editura Teora.
- Maşek, V. E. (1986). *Arta de a fi spectator.* Editura Meridiane.
- Mânzat, I. (2007). *Istoria psihologiei universale*. Editura Univers Enciclopedic.

- McClelland,D.C.(1951),Personality, Rinehart and Winston.
- Mihăilescu, I. (1999). *Famila în societăţile europene*. Editura Universităţii.
- Mintzberg, H. (1973). *The nature of managerial work*. Harper and Row.
- Minulescu, M.(1997). Replicarea modelului Big Five în limba română. Specificul sociocultural exprimat în conținutul factorilor. Chestionarul ABCD-M.Psihologia vieții cotidiene, M. Zlate (editor), Editura Polirom
- Moles, A. (1974). *Sociodinamica culturii*. Editura Ştiinţifică.
- Morel, C. (2003). *ABC-ul psihologiei si psihanalizei*. Editura Corint.
- Neculau, A., & Cozma, T. (1995). *Psihopedagogie*. Editura Spiru Haret.
- Newport, F. (2007). *Cât de mult contează sondajele de opinie: De ce conducătorii ar trebui să țină cont de înțelepciunea oamenilor*. Editura Allfa.
- Nicola, Gr. (1996). *Psihologia socială: Aspecte contemporane*. Editura Polirom.
- Nicolescu, O.,& Verboncu, I.(2008). *Fundamentele managementului organizației,* Ediție nouă, Editura Universității.
- Nicosia, F. (1990). *Consumer Decision Processes, Englewood Clifs*. Prentice-Hall.
- Novac, C. (2006). *Bazele psihologiei educaţiei. Prelegeri*. Editura Universitaria Craiova.
- Onea, A. (2005). *Cultura organizaţională şi management*. Editura Markmedia.
- Perner, L. *Consumer Behavior: The Psychology of Marketing.* Disponibil la http://www. consumerpsychologist.com/index.html
- Pinson ,C., & Jolibert, A., (1995). *Le comportament du consommateur.* Encyclopedie de Gestion.
- Plaias, I. (1997). Procesul decizional al consumatorului, Editura Risoprint.
- Popescu-Neveanu, P. (1978). Dicționar de psihologie. Editura Albatros.
- Prutianu, Ş., Anastasiei, B., & Jijie, T. (2002). *Cercetarea de marketing: Studiul pieței pur și simplu.* Editura Polirom.
- Radu, I., Druţu, I., Mare, V., Miclea, M., Podar, T., & Preda, V. (1991). *Introducere în psihologia contemporană*. Editura Sincron.
- Ries, A., & Trout, J. (2004). *Poziționarea: lupta pentru un loc în mintea ta*. Editura Curier marketing.
- Rigon, J. E. (1992). *Lack of communication burdens restructurings*. Wall Street Journal.
- Rokeach, M. (1968). Beliefs, Attitudes and Values. Jossey-Bass Inc.
- Rosenberg, M.H. (1956). *Cognitive Structure and Attitudinal Affect, Journal of Abnormal and Social Psyhology*.
- Scherhorm, G. (2001). *Sociologie des Konsum*. Dresdener Press.
- Schiffman, L. G. (2008). *Consumer behaviour: a European outlook*. Prentice Hall/Financial Times.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (1991). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Schwartz, S. H. (1994). *Beyond individualism-collectivism: New cultural dimensions of values.*In Individualism and Collectivism: *Theory Application and Methods*. Editura Sage.

- Shellenbarger, S. (1993). *Work-force study finds loyality is weak, divisions of race and gender are deep*. Wall Street Journal.
- Sheth, J. N. (1968). *A Factor Analytic Model of Brand Loyalty*. Journal of Marketing Research.
- Sillamy, N. (1996). *Dicționar de psihologie*. Editura Univers Enciclopedic.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behaviour: buying, having, and being.* Prentice Hall.
- Solomon, M. R., & Bamossy, G. (2006). *Consumer behaviour: a european perspective*. Financial Times/Prentice Hall.
- Sutherland, M. (2008). *De la publicitate la consumator: ce "merge", ce "nu merge" și mai ales de ce*. Editura Polirom.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behavior in tourism.* Butterworth-Heinemann.
- Şchiopu, U. (1997). *Dicționar enciclopedic de psihologie*. Editura Babel.
- Şchiopu, U., & Verza, E. (1995). *Psihologia vârstelor. Ciclurile vieţii*. Editura EDP.
- Taylor, F.W. (1990). *The principles of scientific management*. Norton.
- Teodorescu, N. (2000). *Comportamentul consumatorului: cercetare calitativă și cercetare motivațională*. Editura ASE.
- Teodorescu, N. (2000). *Comportamentul consumatorului : abordare instrumentala*. Editura ASE.
- Tigu, G. (2008). *Diferențe culturale, etica și comportament turistic*. Editura ASE.
- Tudor,D., *"Vanzarile Zaraza au trecut de 3 mil. Euro"***, Ziarul Financiar,** 22 mai 2007 disponibil la http://www.zf.ro/companii/vanzarile-zaraza-au-trecut-de-3-mil-euro-3027218
- Ursachi, I. (2001). *Management.* Editura ASE
- Valette-Florence P. (1988). *Les styles de vie en matiere commerciale*. *These de Sciences de Gestion*. Université de Grenoble.
- Weber, M. (1974). *The theory of social and economic organisation*. Free Press.
- Werk, C. (1988). *La notion d'attitude*. Revue Francaise de Marketing.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior: vol. 1, Consumer behavior, vol. 2: Instructor's manual to accompany "Consumer behavior".* John Wiley & Sons.
- Wright, P. (1993). *Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising.* Journal of Marketing Research.
- Wright, R. (2006). *Consumer behaviour*. Thomson.
- Zaltman, G. (2007). *Cum gândesc consumatorii: aspecte esențiale pentru studiile de piață*. Editura Polirom.
- Zamfir, C., & Vlăsceanu, L. (1993). *Dicţionar de sociologie*. Editura Babel.
- Zlate, M. (1996). *Introducere în psihologie*. Casa de editură şi presă Şansa S.R.L.
- Zlate, M. (2009). *Fundamentele psihologiei*. Editura Polirom.